



ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Apple ของผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple
ในเขตกรุงเทพมหานคร

BRAND LOYALTY TOWARDS APPLE' PRODUCTS OF APPLE USER
IN BANGKOK

โดย
รุ่งอรุณ คำหงษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2558



**BRAND LOYALTY TOWARDS APPLE' PRODUCTS OF APPLE USER
IN BANGKOK**

**BY
RUNGAROON KUMHONGSA**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF MANAGMENT IN ENTREPRENEURSHIP
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015**



วิทยานิพนธ์เรื่อง
ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Apple ของผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple
ในกรุงเทพ

โดย
รุ่งอรุณ คำหงษา

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2558

รศ.สมจิตร ส้วนจำเริญ
ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร.รุจาทา แพ่งเกษร
กรรมการ

ดร.ณกมล จันทร์คุ้ม
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

23 พฤศจิกายน 2558



Thesis entitled

**BRAND LOYALTY TOWARDS APPLE' PRODUCTS OF APPLE USERS
IN BANGKOK**

by

RUNGAROON KUMHONGSA

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Management in Entrepreneurship

Rangsit University

Academic Year 2015

Assoc.Prof. Somchit Luanchamroen
Examination Committee Chairperson

Asst.Prof. Rujapa Paengkesorn, D.B.A.
Member

Nakamol Chansom, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plnt.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

November 23, 2015

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ดร.ณกมล จันทร์สม
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในการทำ
วิทยานิพนธ์ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยฉบับนี้เสมอมา
ส่งผลให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณ
อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รศ.สมจิตร์ ล้วนจำเริญ ประธานกรรมการ ผศ.ดร.รุจาภา แพ่งเกษร
กรรมการที่ให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์
ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยรังสิตทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือและประสบการณ์
ที่ดีแก่ผู้วิจัย ที่สามารถนำไปใช้ในการทำงาน ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่และบุคลากร
ของศูนย์ศึกษาวิภาวดี มหาวิทยาลัยรังสิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกให้
การทำวิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ในที่สุด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การส่งเสริม
และสนับสนุนในการศึกษา เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือตลอดมา ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ
ทุกคนสำหรับมิตรภาพที่ดีตลอดมา

ประโยชน์ที่พึงได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา อาจารย์
ผู้มีพระคุณทุกท่าน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องช่วยเหลือในทุกอย่างในการทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ
หากมีข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับ และขออภัยมา ณ โอกาสนี้

รุ่งอรุณ คำหงษา

ผู้วิจัย

5609132 : สาขาวิชาเอก : การเป็นผู้ประกอบการ ; กจ.ม. (การเป็นผู้ประกอบการ)

คำสำคัญ : ความจงรักภักดี, แปรนต์ Apple

รู้งอรุณ คำหงษา : ความจงรักภักดีต่อแปรนต์ Apple ของผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แปรนต์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ณกมล จันทร์สม, 87 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรนต์ Apple และ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์แปรนต์ Apple กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แปรนต์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การใช้สถิติเชิงพรรณนา การหาค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูล โดยสรุป การวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA T-Test, F-Test) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดี โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรนต์ Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์แปรนต์ Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลายมือชื่อนักศึกษา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

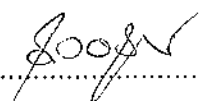

5609132 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP ; M.M. (ENTREPRENEURSHIP)

KEYWORDS : BRAND LOYALTY, BRAND APPLE

RUNGAROON KUMHONGSA : BRAND LOYALTY TOWARDS APPLE'S PRODUCTS OF APPLE USERS IN BANGKOK. THESIS ADVISOR : DR.NAKAMOL CHANSOM, Ph.D., 87 p.

The purpose of this research is to study the difference of personal factors, the correlation of preference to Apple's products and marketing factors. The sample used in this research are 400 consumer in Bangkok who prefer Apple's products. The questionnaires were used as the tool of data collection. The data was analyzed via descriptive statistics which are frequency, percentage, mean and standard deviation to describe and summarize overall data. Analysis of variance (ANOVA, T-Test, F-Test) was used for study the difference between independent variables and dependent variable. Multiple regression analysis was used for data analysis to find out and forecast factors affecting. Preference to Apple's products and marketing factors.

The result found that the personal factors which are difference in age, income and education affect preference to Apple's products as well as products, marketing prices and market places are factors affecting preference to Apple's products and being statically significant.

Student's Signature.......... Thesis Advisor's Signature..........

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.5 สมมติฐานในการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	13
2.3 ประวัติบริษัท Apple	21
2.4 ประวัติ Steve Jobs	31
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	48
3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	48
3.2 การสุ่มตัวอย่าง	49
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	50
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	53
4.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	56
4.3 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า	60
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผลการวิจัย	71
5.2 อภิปรายผล	72
5.3 ข้อเสนอแนะ	76
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	81
แบบสอบถาม	82
ประวัติผู้วิจัย	87

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach Coefficient)	51
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	53
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	54
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	54
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	56
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา	57
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	58
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	59
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านความจงรักภักดี	60
4.10 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับ ความจงรักภักดี	60
4.11 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับ ความจงรักภักดี	61
4.12 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดี ของผู้ที่ชื่นชอบแบรนด์ Apple จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	62
4.13 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนกับ ความจงรักภักดี	62
4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) กับความจงรักภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตรา Apple	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนกับความจงรักภักดี	64
4.16 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดี ของผู้ที่ชื่นชอบแบรนด์ Apple จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	65
4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) กับความจงรักภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตรา Apple	66

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1 แอปเปิล I, ผลิตภัณฑ์แรกของ Apple	24
2.2 ครั้งแรกที่ แมคอินทอช เปิดตัวในปี 1984	26
2.3 แมคอินทอชแบบพกพา	28
2.4 ร้านขายผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple	30
2.5 Best Global Brands list for 2014	31
2.6 โลโก้เน็กซ์	35
2.7 สตีฟ จอบส์ ในงาน MacWorld 2005	37
2.8 จอบส์และภรรยา	40
4.1 แสดงแบบจำลองของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตรา Apple	67

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นวัตกรรม (Innovation) เป็นสิ่งที่ปฏิวัติวงการมากมาย สร้างประวัติศาสตร์ให้กับโลก Steve Jobs ผู้ก่อตั้ง Apple เป็นผู้พลิกโฉมหน้าประวัติศาสตร์ โดยการปฏิวัติวงการเทคโนโลยี กล่าวคือ กล่าวทำในสิ่งที่ผู้คนไม่คิดจะทำ ซึ่งเป็นคุณสมบัติใหม่ที่น่าเรียนรู้สำหรับ ผู้ประกอบการ สมัยใหม่ ในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ให้มีความแปลกใหม่และสร้างสรรค์มากขึ้น สตีเวน พอล จอบส์ (Steven Paul Jobs) หรือที่รู้จัก ในชื่อ สตีฟ จอบส์ (Steve Jobs) เป็นผู้นำธุรกิจและ นักประดิษฐ์ชาวอเมริกัน ผู้ร่วมก่อตั้ง ประธาน อดีตประธานบริหารของแอปเปิลคอมพิวเตอร์ และ ยังเคยเป็นประธานบริหารพิกซาร์ แอนิเมชันสตูดิโอส์ และเป็นคณะกรรมการบริหารบริษัท เดอะ วอลต์ดิสนีย์ใน ค.ศ. 2006 หลังดิสนีย์ซื้อกิจการพิกซาร์ เขาร่วมก่อตั้งแอปเปิลคอมพิวเตอร์ กับสตีฟ วอซเนียก ใน ค.ศ. 1976 เป็นผู้มีส่วนช่วยทำให้แนวความคิดเรื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นที่นิยม ขึ้นมา ด้วยเครื่อง Apple II ต่อมา เขาเป็นผู้แรกที่มองเห็นศักยภาพทางการค้า ของส่วนประสานงาน ผู้ใช้ แบบกราฟิกส์และเมาส์ที่ถูกพัฒนาขึ้นในศูนย์วิจัยซีร็อกซ์พาร์ค ของบริษัทซีร็อกซ์ และได้มีการ ผนวกเทคโนโลยีเหล่านี้เข้าไปในเครื่องแมคอินทอช หลังพ่ายแพ้ ในการแข่งขันอำนาจกับ คณะกรรมการบริหารใน ค.ศ. 1984 จอบส์ลาออกจากแอปเปิลและก่อตั้ง เน็กซ์บริษัทพัฒนา แพลตฟอร์มคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะในการศึกษาชั้นอุดมศึกษาและตลาด ธุรกิจการซื้อกิจการ เน็กซ์ ของแอปเปิลใน ค.ศ. 1996 ทำให้จอบส์กลับเข้าทำงานในบริษัท แอปเปิลที่เขา ร่วม ก่อตั้งขึ้นนั้น และ เขารับหน้าที่ CEO ตั้งแต่ ค.ศ. 1997 ถึง 2011 จอบส์ยังเป็น ประธานบริหาร และผู้บริหารระดับสูง ของพิกซาร์แอนิเมชัน สตูดิโอส์ ผู้นำด้านการผลิต ภาพยนตร์แอนิเมชัน ด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ ทั้งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่ 50.1% กระทั่งบริษัทวอลต์ดิสนีย์ซื้อกิจการ ไปใน ค.ศ. 2006 จอบส์เป็น ผู้ถือหุ้นมากที่สุดของดิสนีย์ที่ 7% และเป็นสมาชิกคณะกรรมการ บริหารของดิสนีย์

หลังจาก สตีฟ จอบส์ ประกาศแก่พนักงานแอปเปิลว่าตรวจพบมะเร็งตับอ่อนตั้งแต่กลางปี ค.ศ. 2004 จอบส์ ก็มีปัญหาด้านสุขภาพเรื่อยมา จนตัดสินใจลาออกจากการเป็นประธานบริหาร

แอปเปิล เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม ค.ศ. 2011 และเสียชีวิตในวันที่ 5 ตุลาคม ค.ศ. 2011 หลังจากที่แอปเปิลประกาศเปิดตัว ไอโฟน 4 เอส

Apple เป็นแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก จากการจัดอันดับ Best Global Brands list for 2014 หรือ แบรนด์ที่ดีที่สุดของโลกประจำปี 2014 ของ Interbrand ที่ปรึกษาด้านแบรนด์ระดับโลก โดย Apple มีมูลค่าแบรนด์ถึง 118,863 ล้านดอลลาร์ โดยยังคงตำแหน่งแชมป์เมื่อปีที่แล้ว และยังโตจากเดิมถึง 21 เปอร์เซ็นต์

Apple จึงเป็นตราสินค้าที่ทั่วโลกจับตามองและน่าสนใจ เนื่องจากผู้วิจัยมองว่า Apple เป็นตราสินค้าที่ทำการตลาดสวนกระแส แต่ยังเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความจงรักภักดี ทั้งต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ จึงเป็นที่มาของปัญหาการวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Apple ของผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple

1.3 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

1.3.1.1 ตัวแปรต้น คือ

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

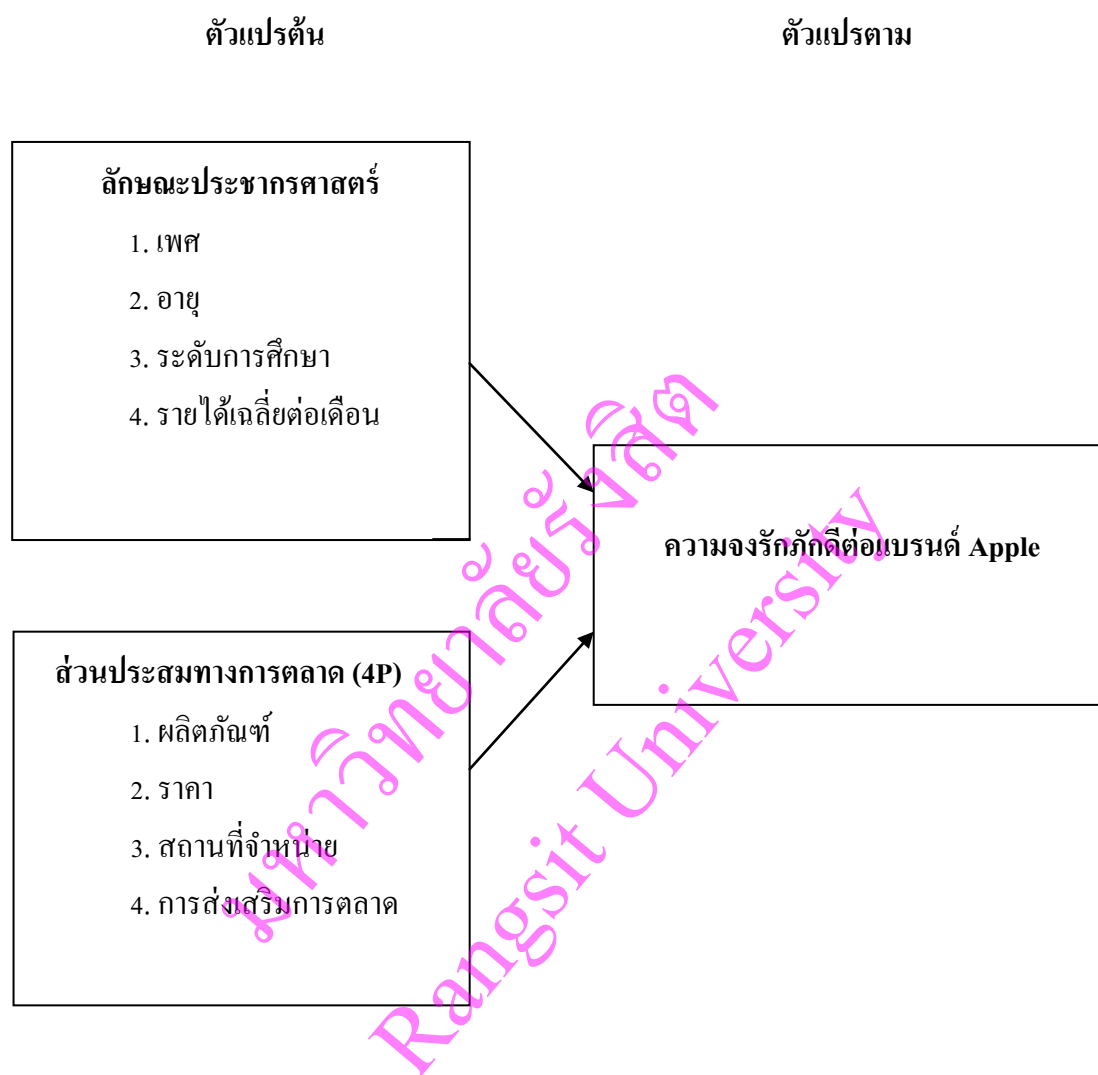
- 1) ผลิตภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) สถานที่จำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด

1.3.1.2 ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple

1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงได้คำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G Cochran จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ธ.ค. พ.ศ. 2557 และเริ่มเก็บข้อมูลตัวอย่าง ตั้งแต่วันที่ 20 ก.พ. – 5 มี.ค. พ.ศ. 2558

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพแสดงให้เห็นว่า กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และส่วนประสมทางการตลาด (4P) และตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ Apple

1.5 สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ Apple ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ Apple

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ Apple เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดแนวทางการสร้างแบรนด์
2. ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ Apple เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางการวางกลยุทธ์

1.7 นิยามศัพท์

ผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple หมายถึง บุคคลที่ชื่นชอบและใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple มามากกว่า 3 ปี

นวัตกรรม หมายถึง การนำสิ่งใหม่ๆ อาจเป็นแนวคิดหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาตัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้ทันสมัย และได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลา และแรงงานได้ด้วย

ระบบปฏิบัติการ หมายถึง ระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส (iOS) มีชื่อเดิม ว่า iPhone OS เริ่มต้นด้วยการเปิดตัวของ iPhone เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2550 ระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส (iOS) เป็นระบบปฏิบัติการสำหรับสมาร์ทโฟน (Smartphone) ของ Apple โดยเริ่มต้นพัฒนาสำหรับใช้ในโทรศัพท์ iPhone และได้พัฒนาต่อใช้สำหรับ iPod Touch และ iPad โดยระบบปฏิบัติการนี้สามารถเชื่อมต่อไปยังแอปสโตร์ (App Store) สำหรับการเข้าถึงถึงแอปพลิเคชัน (Application) มากกว่า 300,000 ตัว ซึ่งมีการดาวน์โหลดไปมากกว่าห้าพันล้านครั้ง Apple ได้มีการพัฒนาปรับปรุงสำหรับ

iPhone, iPad และ iPod Touch ผ่านทางระบบ iTunes คือโปรแกรมฟรีสำหรับ Mac และ PC ใช้คู่มือฟังเพลงบนคอมพิวเตอร์ รวมทั้งจัดระเบียบและ sync ทุกๆ อย่าง และเป็นร้านขายความบันเทิงบนคอมพิวเตอร์บน iPod touch, iPhone และ iPad

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณสมบัติเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยเรียกว่า 4Ps ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่จำหน่าย (Place), การส่งเสริม-การตลาด (Promotion)

ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึก ทศนะ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple

ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple หมายถึง ผลิตภัณฑ์ สินค้าของบริษัท Apple ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ เช่น iMac iPod iPhone iPad

ความจงรักภักดี หมายถึง การที่บุคคลมีความชื่นชอบ มีความพึงพอใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วอยากบอกต่อ มีความภักดีต่อแบรนด์ Apple และ ซื่อ ใช้ไม่เปลี่ยนแบรนด์สินค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้มุ่งเน้นที่จะศึกษาเรื่องความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Apple ของผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าเป็นไปตามขั้นตอนผู้วิจัยจึงกำหนดลำดับหัวข้อเรื่องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.3 ประวัติบริษัท Apple

2.4 ประวัติ Steve Jobs

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพบ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ นั่นเอง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่จากประสบการณ์ส่วนตัว ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจบริโภค กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งที่คาดหวังการบริโภคสินค้าหนึ่งๆ โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับก่อนและหลังการบริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน เนื่องจากลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัดต่อตราสินค้าหนึ่ง ผู้ประกอบการจึงควรพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดเท่าที่

จะทำให้ได้ เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า ที่มีต่อตราสินค้าในระยะยาว

2.ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ที่ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจและความไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งก็คือการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อสินค้า สำหรับพนักงานขายนั้นต้องมีความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็ต้องสร้างความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือลูกค้าตามเวลาที่กำหนด ผู้ขายที่ดีต้องสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า และจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้า

3.ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็ต่อเมื่อมีความผูกพันต่อสินค้า และมีการติดต่ออย่างเป็นประจำกับองค์กรสิ่งเหล่านี้ ทำให้ลูกค้าเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของตัวสินค้าเองหรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริการและการสร้างความประทับใจหลังการบริโภคเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อความคิดของลูกค้าและยังสร้างความรู้สึที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเต็มใจที่จะซื้อสินค้าด้วยความเป็นมิตร และภักดีในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าคือ การสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และสร้างความสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีต่อตราสินค้าและองค์กร

4.ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ลูกค้าแต่ละรายมีทางเลือกในการเลือก บริโภคสินค้าที่หลากหลาย แต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความสุขกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของตราสินค้าและสินค้าที่คุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อน เพราะการซื้อสินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อนอาจนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง ผู้ประกอบการจึงควรสร้างนิสัยความภักดีแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความนิยมบริโภคสินค้าที่มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี

5.ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า การบันทึกประวัติการทำธุรกรรมและภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ผลิตที่มีผ่านการติดต่อสัมพันธ์ลูกค้า ส่งผลต่อความภักดี ในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นการบันทึก ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า การสร้างความประทับใจที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูล ข่าวสารภายในครอบครัวและความเชื่อมั่นจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ มีความสุขที่ได้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะซื้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็น รวมทั้งการรับฟังปัญหาของลูกค้าก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549), อ้างถึงในวิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนียวรั้ง ลูกค้าไว้กับองค์กร โดยที่ไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น เพราะการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้ หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่น เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์ หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการเป็นต้น

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรายี่ห้อหนึ่ง ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อหนึ่งมีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ตัวอย่างเช่น เคยซื้อแชมพูซันซิล เมื่อเข้าไปในห้างสรรพสินค้า (Supermarket) ด้วยความเคยชินเขาจะซื้อ แชมพูซันซิล แต่อย่างไรก็ตามเขาพร้อมจะเปลี่ยนใจไปใช้แชมพูยี่ห้ออื่นถ้ามีเหตุผลเพียงพอ อาทิเช่น ถ้ายี่ห้ออื่นมีราคาถูกลงกว่าในขณะที่คุณสมบัติเท่ากัน หรือยี่ห้ออื่นมีส่วนผสมของสารบำรุงเส้นผมที่มากกว่า เป็นต้น ในระดับที่สูงขึ้นไปเป็นระดับของความพอใจมาก ในระดับนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นยากกว่าระดับที่สอง เพราะเขาคิดว่าการเปลี่ยนการใช้สินค้ายี่ห้อหนึ่งไปยังอีกยี่ห้อหนึ่งมีความเสี่ยง

เกิดขึ้น เลี่ยงที่จะไปพบสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าเก่า เขาคิดว่านั่นเป็นต้นทุนของการเปลี่ยนยี่ห้อ (Switching Cost) แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่เขาจะเปลี่ยนยี่ห้อ

ถ้ายี่ห้อใหม่มีเหตุผลที่ดีมากจนทำให้เขาคิดว่าน่าจะลองใช้ยี่ห้อใหม่ในระดับสูงขึ้นไปเรียกว่าระดับชอบ ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้ายี่ห้ออื่น และนับว่าเป็นเสมือนเพื่อน หมายความว่ามีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ โอกาสที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นไปได้ยากมาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อยี่ห้ออื่นมีความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling and Emotion) เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นแม้ยี่ห้ออื่นมีเหตุผลที่จะชักจูงให้เปลี่ยนยี่ห้อก็ตาม แต่ถ้าไม่ประทับใจ ความรักและศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งอย่างมาก เป็นความซื่อสัตย์ที่แน่นแฟ้น เขาจะซื่อสัตย์ยี่ห้อนั้นอย่างสม่ำเสมอปกป้องยี่ห้ออื่น และรอคอยยี่ห้ออื่นยังไม่ผลิตสินค้าใหม่

คุณค่าของความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง มีประโยชน์ต่อตรายี่ห้ออื่น ดังนี้

1. ทำให้ลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs)
2. ทำให้คนกลางทางการตลาดชื่นชอบ (Trade Leverage)
3. สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers)
4. เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats)

วิธีการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ การทำให้ผู้บริโภคซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat The Customer Right)
2. ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to The Customers) โดยการจัดตั้งฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม ให้ซื่อสัตย์ต่อบริษัทตลอดไป โดยทั่วไปหน้าที่งานสร้างความสัมพันธ์มีดังนี้

- 2.1 ติดตามการใช้งานของสินค้า
- 2.2 รับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ
- 2.3 ติดตามผลการตัดสินใจในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะ และแจ้งให้

ลูกค้าทราบ

2.4 ติดตามผลของการตัดสินใจในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะ และแจ้งให้ลูกค้าทราบ

2.5 กำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีลูกค้า

3. ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure Customer Satisfaction) อยู่เสมอ
4. ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ (Create Switching Cost)
5. สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตราหี้อมีคุณค่า (Other Propriety Brand Assets)

นอกจากการสร้างคุณค่าทั้ง 5 วิธีดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่จะช่วยสร้างคุณค่า ให้แก่ตราหี้อและเป็นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อาทิเช่น

1. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)
2. สิทธิบัตร (Patent)
3. รางวัล (Prize)
4. มาตรฐานสากล (Standard) เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 ฯลฯ

ความยากของการสร้างความภักดีในสินค้านั้น มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลาย ในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามี ความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิง พฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)

มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้ มากที่สุด เพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภค มีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ตัวอย่าง ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามลำดับในสัปดาห์ที่ผ่านมาดังนี้ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง

ซึ่งจากการพิจารณาทางพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้ภักดีในตราสินค้า แมคโดนัลด์ อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

ความเชื่อมั่น (Confidence)

ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality)

ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภค ได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)

ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xeroxหรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึงแมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตรา สินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้น โดยไปบอกต่อ เพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็น กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการ ตลาด กลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทาง การตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ได้ ซึ่ง บริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวแปรทาง การตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนอง ความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53-55) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมียุทธประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของ ลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งสินค้า คุณภาพต่างผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะ

ที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคา ที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อคำสัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภค เกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ ต้องมีความโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับ รูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้านและเครื่องจักรเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้ง การสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือ ด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นคือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขต ความ รับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการแก่ลูกค้า ของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิตซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคความพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัย ของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้ง ทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของ เทคโนโลยี ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัย ต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ ในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภค มีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997 : 611-630)

2.5 การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการ เข้าสู่ตลาดครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคา อย่างไรในแต่ละตลาด การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.5.1 ส่วนลดเงินสดคือการลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.5.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับ ลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกันและไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตาม คำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหน่วย

2.5.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ดังนั้นราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ถ้าผู้บริโภคคิดว่ากาแพ

สดมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาแฟสด หากมีราคาสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูปหรือกาแฟโบราณ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยัง ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัด จำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง ธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่ง อาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทาง อ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตาม แผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุด สุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และ อาร์มสตรอง. 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.2.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ ตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน

4.2.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายาม ในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่ม มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.3 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.3.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็น การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นัก การตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ

4.3.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านรับฟังหรือชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรง ไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ ป้าย

4.3.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการ โฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการโดยมุ่งหวังผลกำไร

นอกจากนี้คู่มือ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทาง การตลาดว่าหมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซึ่ง แบ่งออกได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่างกัน การตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาด ในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภค นำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอที่อาจก่อ

อิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียง มากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกชั้น ตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ สามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่ม เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

จากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest delivered value) มูลค่าดังกล่าวนี้คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total customer value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า นั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากรและภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และต้องพยายามลดราคาในรูปแบบของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปแบบของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

2.3 ประวัติบริษัท Apple

บริษัทแอปเปิล (Apple Inc.) หรือในชื่อเดิม บริษัทแอปเปิลคอมพิวเตอร์ (Apple Computer Inc.) เป็นบริษัทในซิลิคอนแวลลีย์ ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ Apple ปฏิวัติ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในยุค 70 ด้วยเครื่อง Apple I และ Apple II และ Macintosh ในยุค 80 ปัจจุบัน Apple มีชื่อเสียงด้านฮาร์ดแวร์ เช่น iMac iPod iPhone iPad และร้านขายเพลง ออนไลน์ iTunes

จุดเริ่มต้นในปี 1976–2010

บริษัท Apple Computer Inc. ได้เกิดขึ้นจากการร่วมกันก่อตั้งของ สตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs)

และสตีฟ วอซเนียก (Steve Wozniak) ทำการปฏิวัติธุรกิจคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในยุค 70 โดยการนำเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องแรก ที่ประดิษฐ์จากโรงรถออกมาขาย ในชื่อ Apple I ที่ราคาจำหน่าย 666.66 เหรียญ ในจำนวนและ ระยะเวลาจำกัด ภายในปีถัดมาก็ได้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำยอดขายสูงสุดให้กับบริษัท ณ ขณะนั้นคือ Apple II ซึ่งเป็นการเปิดศักราชใหม่แห่งวงการไมโครคอมพิวเตอร์และเป็นการสร้างมาตรฐานให้กับไมโครคอมพิวเตอร์ที่เกิดมาตามหลังทั้งหมด (อย่างไรก็ดี ในช่วงเวลาดังกล่าว ทางบริษัทจะมุ่งเน้นการขายระบบปฏิบัติการมากกว่าที่จะขายผลิตภัณฑ์ ไมโครคอมพิวเตอร์ เนื่องจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากบริษัท Intel และ IBM ทำงานได้ดีกว่า)

ก่อตั้งเมื่อ 1 เมษายน 1976 ใน Cupertino, California, และมีผู้ร่วมถือหุ้นในวันที่ 3 มกราคม 1977 บริษัท ฯ ได้ตั้งชื่อไว้ก่อนหน้านี้ว่า Apple Computer, Inc. และมีการใช้ชื่อนี้มากกว่า 30 ปี แต่ภายหลังได้ตัดคำว่า "Computer" ออกเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2007 เพื่อสะท้อนให้เห็น การขยายตัวต่อเนื่องของบริษัท ที่ก้าวเข้าสู่ตลาดอิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่สำหรับผู้บริโภคนอกเหนือจากการมุ่งเน้นดั้งเดิมบนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2010 Apple มีจำนวน พนักงานเต็มเวลา 46,600 คน และ 2,800 คนแบบชั่วคราว มียอดขายทั่วโลก \$ 65,230,000,000 เพื่อความเป็นต่าง ๆ เป็นปรัชญาของการออกแบบที่ครบวงจร เพื่อความสวยงามที่โดดเด่นของ แคมเปญการโฆษณา Apple ได้มีชื่อเสียงโดดเด่นในอุตสาหกรรม เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งรวมถึงฐาน ลูกค้าที่อุทิศให้กับบริษัทและตราสินค้าของตนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา

นิตยสารฟอร์จูนมอบตำแหน่ง Apple ขึ้นชมมากที่สุดของบริษัททั้งหมดในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 2008 และในโลกลงในปี 2008, 2009, และ 2010 บริษัท ฯ ได้รับการวิจารณ์ อย่างกว้างขวาง ทั้งสำหรับผู้ใช้งานผู้รับเหมา, สิ่งแวดล้อม และแนวทางการดำเนินธุรกิจ

Apple ถูกก่อตั้ง โดย Steve Jobs, Steve Wozniak และ Ronald Wayne พวกเขาได้ขาย Apple I ชุดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นเครื่องแรก ที่สร้างขึ้น โดย Wozniak และแสดงครั้งแรกต่อประชาชนที่ Homebrew Computer Club โดยถูกขายเป็นเมนบอร์ด (มี CPU, RAM, และชิปแสดงข้อความขั้นพื้นฐาน) - ซึ่งถือว่าน้อยกว่าความเป็นคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลที่สมบูรณ์ในวันนี้ สิ่งที่

Apple ขายในเดือนกรกฎาคม 1976 และเป็นคอมพิวเตอร์ที่มีราคา \$ 666.66 (\$ 2,572 ในปี 2010 ดอลลาร์เมื่อปรับอัตราเงินเฟ้อ)

Apple ได้จดทะเบียน 3 มกราคม 1977 โดย Wayne นั้นไม่ร่วมบริษัทอีกต่อไป โดยหุ้นของบริษัทนั้นกลับไปหา Jobs และ Wozniak เป็นจำนวน \$ 800 เศรษฐีคนสำคัญที่มีชื่อว่า Mike Markkula ให้ความเชี่ยวชาญทางธุรกิจที่สำคัญและเงินทุนของ \$ 250,000 ในระหว่างการรวมตัวกันของ Apple

Apple II ได้รับการแนะนำในวันที่ 16 เมษายน 1977 ที่แรกที่ West Coast Computer Fair มันแตกต่างจากคู่แข่งรายใหญ่ ซึ่งในขณะนั้นคือ TRS - 80 และ Commodore PET เพราะมาพร้อมกับกราฟิกสีและสถาปัตยกรรมระบบปฏิบัติการแบบเปิด ในขณะที่รุ่นแรกที่ใช้เทปคาสเซ็ทธรรมดา เป็นอุปกรณ์จัดเก็บข้อมูลพวกเขาถูกแทนที่โดยการแนะนำของ 5 1 / 4 นิ้ว Floppy Disk Drive และ Interface, Disk II Apple II ได้รับเลือกให้เป็น แพลตฟอร์มเดสก์ท็อปแบบแรกในโลก "App ตัวเด็ด" ของธุรกิจคอมพิวเตอร์โลก - ด้วยโปรแกรม VisiCalc ที่ใช้ทำใบปลิวและเอกสารแบบง่ายๆ โดย VisiCalc สร้างตลาดธุรกิจสำหรับ Apple II และให้ผู้ใช้ที่บ้านด้วยเหตุผลเพิ่มเติมเพื่อซื้อความเข้ากันได้ของ Apple II กับสำนักงาน ตาม Brian Bagnall ในตอนแรก Apple สร้างตัวเลขยอดขายที่พูดเกินจริงและมียอดขายเป็นอันดับ 3 รองจาก Commodore และ Tandy จน VisiCalc ได้เปิดตัวและมาพร้อมกับ Apple II ยอดขายจึงสูงขึ้น

ณ ปี 1980 Apple มีทีมงานของนักออกแบบคอมพิวเตอร์และสายการผลิตของตนเอง ในช่วงเดียวกันบริษัทได้เปิดตัว Apple III ในเดือนพฤษภาคม 1980 ด้วยความพยายาม ที่จะแข่งขันกับ IBM และ Microsoft ในตลาดคอมพิวเตอร์ธุรกิจและองค์กร แต่กลับประสบ ความล้มเหลว

ต่อมา Jobs และพนักงาน Apple หลายคน รวมทั้ง Jef Raskin เชี่ยวชมบริษัท Xerox PARC ในธันวาคม 1979 เพื่อดู Xerox Alto Xerox ได้รับวิศวกรของ Apple สามวันของการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก PARC ตอบแทนสำหรับตัวเลือกในการซื้อ 100,000 หุ้นของแอปเปิลที่ราคา IPO ก่อน \$ 10 หุ้น งานเชื่อมั่นทันทีว่าคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องในอนาคตจะใช้ Interface ผู้ใช้แบบกราฟิก (GUI) และการพัฒนาของ GUI เริ่มสำหรับ Apple Lisa เมื่อ Apple เข้าสู่ตลาดหุ้นจะสามารถสร้างทุนมากกว่า

IPO ใด ๆ ตั้งแต่ฟอร์ดมอเตอร์ บริษัท ในปี 1956 และทันทีที่สร้างเศรษฐกิจมากขึ้น (ประมาณ 300) กว่า บริษัท ใด ๆ ในประวัติศาสตร์



รูปที่ 2.1 Apple I, ผลิตภัณฑ์แรกของ Apple

ถูกขายเป็นแผงวงจรที่ประกอบและการขาดคุณสมบัติพื้นฐานเช่นเป็นพิมพ์จอภาพและ กรณีที่เจ้าของของหน่วยนี้จะเพิ่มเป็นพิมพ์และเป็นกรณีที่ทำด้วยไม้

ที่มา: <https://th.wikipedia.org>

1981–1985: Lisa และ Macintosh

ต่อมาเมื่อเข้าสู่ยุค 80s Steve Jobs ได้พัฒนาคอมพิวเตอร์อีกรุ่นในชื่อ Apple Lisa ในปี 1978 แต่แล้วในปี 1982 เขาได้ถูกขับออกจากทีมพัฒนานี้ด้วยเหตุทะเลาะวิวาทภายในทีม ทำให้ Steve ต้องไปทำโปรเจกต์คอมพิวเตอร์ที่ตั้งใจให้มีราคาขอมเยาอย่าง Macintosh ที่ Jef Raskin ได้เริ่มทำเอาไว้ สงครามในบริษัทที่ต้องงัดข้อกันระหว่าง Jobs และมนุษย์ออฟฟิศเริ่มปะทุขึ้นเรื่อยๆ ถกเถียงกันว่าผลิตภัณฑ์ไหนควรจะได้รับการเปิดตัวก่อนกัน โดยกลายเป็นว่า Lisa ได้รับการเลือก ให้เปิดตัวออกมาก่อนในปี 1983 โดย Lisa ถือว่าเป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเครื่องแรก ที่มาพร้อมกับ GUI แต่กลับล้มเหลวอย่างมาก ด้วยราคาขายปลีกที่สูงเกินไป จนลูกค้าซื้อไม่ได้

ดังนั้นในปีต่อมา 1984 ก็เป็นคิวของการเปิดตัว Macintosh ที่คราวนี้ขอเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่ ด้วยโฆษณาที่วิทูสร้างสูงมหาศาลเป็นประวัติการณ์ด้วยเงินจำนวน 1.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในโฆษณาชื่อ '1984' ซึ่งได้รับการกำกับโดย Ridley Scott มากำกับหนังโฆษณาให้ ด้วยออกฉายในช่วงพักโฆษณาในงาน Super BOWL X V III ในวันที่ 22 มกราคม 1984 โดยถือว่าโฆษณาดังกล่าวเป็นงานชิ้นโบว์แดงของ Apple ที่ได้รับเสียงตอบรับอย่างล้นหลาม สร้างปรากฏการณ์และภาพจำให้กับคนดูโทรทัศน์ในช่วงนั้นกับผลิตภัณฑ์ของ Apple ที่เหมือนจะมากอบกู้ผู้บริโภคจากคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบเดิมๆ ในยุคนั้น ซึ่ง IBM กำลังครองตลาดอยู่

ในช่วงแรกนั้น Macintosh ขายได้ดีมาก สามารถสร้างเม็ดเงินให้บริษัทเป็นจำนวนสูง แต่ต่อมายอดขายกลับตกลงมาเรื่อยๆ สอดคล้องกับความนิยมในตัวเครื่อง เนื่องด้วยราคานั้นสูงเกินไป อีกทั้งซอฟต์แวร์ที่จะมารองรับกลับมีอย่างจำกัด แต่สถานการณ์กลับดีขึ้นอีกครั้งเมื่อมีการเปิดตัว LaserWriter อันเป็นเครื่องพิมพ์เลเซอร์ที่เปิดตัวด้วยราคาที่สมเหตุสมผล และ PageMaker ที่เป็นซอฟต์แวร์เกี่ยวกับสิ่งพิมพ์เป็นซอฟต์แวร์แรกๆ หลังจากนั้น Macintosh กลายเป็นพระเอกในท้องตลาดเลยทีเดียว เนื่องด้วยความสามารถด้านกราฟิกที่สูงกว่าคนอื่นอย่างเห็นได้ชัด เพราะมีการนำเอา Macintosh GUI ที่โดดเด่นที่สุดในตลาดมาใช้ ดังนั้นการที่จับเอาผลิตภัณฑ์ทั้งสามแบบข้างต้นนี้มารวมเข้าด้วยกันแล้ว สามารถทำให้ Macintosh ตีตลาดผู้ที่ต้องการ คอมพิวเตอร์ที่จะนำมาทำสื่อสิ่งพิมพ์ได้เป็นอย่างดี

ต่อมาในปี 1985 สถานการณ์ในบริษัทกลับตึงเครียดมากขึ้น เมื่อความผิใจแบบลึกๆ ระหว่าง Jobs และ John Sculley ผู้ที่เป็น CEO ของ Apple ในขณะนั้น กลับชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ ด้วยความที่บอร์ดผู้บริหารของ Apple พยายามจะจำกัดสิทธิ์เสียงของ Jobs ในบริษัท อีกทั้งยังมอบหมายงานใหญ่ๆ ให้ Sculley เป็นคนตัดสินใจแทน ทำให้ Jobs รู้สึกอึดอัดมาก หลายครั้งที่เขาพยายามนัดประชุมบอร์ดผู้บริหารโดยที่ไม่มี Sculley ทำให้สุดท้ายแล้ว Jobs ถูกไล่ออกจากบริษัทที่เขาเป็นคนสร้างมันขึ้นมากับมือ ทำให้เขาต้องออกไปเปิดบริษัท NeXT Inc. ในปีเดียวกัน



รูปที่ 2.2 ครั้งแรกที่แมคอินทอช เปิดตัวในปี 1984

ที่มา: <https://th.wikipedia.org>

1986–1993 ช่วงรุ่งโรจน์และโรยรา

ปี 1991 หลังจากการลาออกของ Jobs ก็ถือเป็นอีกช่วงที่สำคัญของ Apple ด้วยความที่ Apple ได้เรียนรู้ถึงความผิดพลาดของ Macintosh Portable ที่เปิดตัวในปี 1989 ด้วยความที่ตัวเครื่องมีขนาดใหญ่เกินไป รวมไปถึงสมรรถนะตัวเครื่องที่ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ทำให้ยอดขายตกต่ำ ไม่เดินเลย ดังนั้นในปี 1991 Apple จึงได้เปิดตัวเครื่องคอมพิวเตอร์พกพาสมัยใหม่เครื่องแรกของโลก ในชื่อ PowerBook ซึ่งถือว่าเป็นต้นตระกูลของคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในปัจจุบัน

ส่วนตัว Macintosh Portable ออกแบบมาให้มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับ Macintosh แต่กลับมีน้ำหนักที่สูงจนเกินไปและมีแบตเตอรี่ที่ใช้งานได้ 12 ชม. ในปีเดียวกัน Apple เปิดตัว System 7 ซึ่งเป็นการอัปเดตระบบปฏิบัติการของ Apple ครั้งยิ่งใหญ่อีกครั้งหนึ่งด้วยการเพิ่มอินเตอร์เฟซ แบบสี และเปิดตัวคุณสมบัติการเชื่อมต่อแบบใหม่ล่าสุดในยุคนั้น โดย System 7 ถือว่าเป็นอีกหนึ่งฐานรากของ Mac OS X อันโด่งดังในปัจจุบันเลยทีเดียว

การเปิดตัว PowerBook

นั่นถือได้ว่าประสบความสำเร็จและสามารถสร้างเม็ดเงินเข้าบริษัทได้อย่างมาก เรียกได้ว่าช่วงปี 1990-1991 นั้นเป็นช่วงขาขึ้นของบริษัทเลยทีเดียว โดยหนังสือนิตยสาร MacAddict นั้น

ขนานนามช่วงนี้ว่าเป็น The Golden Age ของ Apple เลยทีเดียว

โดยนอกจาก PowerBook แล้ว ยังมีอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ประสบความสำเร็จไม่แพ้กัน คือ Macintosh LC ที่ Apple ก็ไม่รอช้า ส่ง Centris ผลิตภัณฑ์อีกหนึ่งชนิดออกมาสานต่อความสำเร็จทันที นอกจากนี้ยังมี Quadra อันเป็นคอมพิวเตอร์ราคาข่อมเยา เบาๆ สำหรับผู้ใช้บ่น้อย และ Performa ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นตามกลายเป็นความงงววยของผู้บริโภค ที่แยกผลิตภัณฑ์ทั้งหมดไม่ออกว่าตำแหน่งทางการตลาดของแต่ละตัวนั้นอยู่ที่ตรงไหน ด้วยความที่ความสามารถของแต่ละตัวและราคา กลับไม่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด แทนที่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะช่วยสร้างฐานกลุ่มลูกค้าให้กว้างมากขึ้น ทำให้เกิดความสับสนและความไม่เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะผลิตขึ้นมาทำไม

ในช่วงเวลานี้เองที่ Apple ได้ลองทดลองบุกกับผลิตภัณฑ์หลายๆชนิด ไม่ว่าจะเป็นกล้องถ่ายรูป ดิจิตอล, เครื่องเสียง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องเล่น CD หรือ ลำโพง, เครื่องเล่นวิดีโอเกม, หรือ TV Set Top Box ซึ่งล้วนแต่ประสบความสำเร็จล้มเหลวโดยสิ้นเชิง ด้วยความที่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ไม่สามารถตอบโจทย์ ลูกค้าได้จริง และเป็นเพียงการนำเอาสินค้ายี่ห้ออื่นมาเปลี่ยนตราเป็น Apple

นอกจากสินค้าอื่นๆข้างต้นแล้ว Apple ยังเปิดตัวผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ของโลกในชื่อ Newton ที่เป็นต้นแบบของ PDA หรือ Personal Digital Assistance ในเวลาต่อมา แต่นั่นก็ดูเหมือนจะไม่ได้ ช่วยอะไรให้กับบริษัทเลย เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ราคาหุ้นและส่วนแบ่งตลาดของ Apple ถดถอยลงไปทุกที

การที่ Apple จะพยายามพลิกสถานการณ์อันย่ำแย่ นั้น ดูเหมือนจะทำได้ยากเหลือเกิน การที่ Apple II นั้นมีราคาสูงเกินไปสำหรับผู้บริโภค Apple จึงจัดการเปิดตัว Macintosh LC อันเป็นอีกโมเดลหนึ่ง ของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลราคาข่อมเยา โดยมีคุณสมบัติช่องขยายเดี่ยวสำหรับ Apple IIe Card โดยเป็นการที่ถือได้ว่า พยายามนำเอาประสิทธิภาพที่สูงกว่าของ Apple II มาให้กับผู้ใช้ Macintosh แต่อย่างไรก็ตาม Apple เลิกผลิตและจำหน่าย Apple IIe ในปี 1993 สถานการณ์ในช่วงนี้ กลับกลายเป็นย่ำแย่อย่างที่ไม่มิใครเคยคาดคิด ด้วย Windows ที่กำลังแซงหน้า Apple แบบทิ้งห่าง เพราะจุดเด่นเรื่องราคาที่ถูกกว่า Apple อย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่ Apple เอง พยายามจะสร้างคอมพิวเตอร์ที่มีคุณสมบัติที่ข่อมเยมและประสิทธิภาพที่ดีกว่า แต่กลายเป็นว่า ราคาขายปลีกนั้นสูง

เกินไปที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะเข้าถึง นอกจากสถานการณ์การเงินของบริษัทจะ เข้าขั้นตกรั่วแล้ว Apple ยังได้ไปฟ้องร้อง Microsoft ในกรณีที่ลอกเลียนกราฟิกอินเตอร์เฟซใน Windows โดยการฟ้องร้องนี้ ดำเนินไปอย่างยาวนานนับปี สุดท้ายแล้ว Apple ก็ประสบความสำเร็จล้มเหลวในทุกๆด้านจน Sculley ต้อง ลาออกไปแล้วมอบหมายให้ Michael Spindler มารับหน้าที่ในตำแหน่ง CEO แทนเขาเอง



รูปที่ 2.3 คอมพิวเตอร์ Macintosh แบบพกพา เปิดตัวในปี 1989

ที่มา: <https://th.wikipedia.org>

1994–1997 พยายามที่จะลองผิดลองถูก

ในช่วงต่อไปนี้ อันเป็นปี 1994-1997 Apple ได้พัฒนาแพลตฟอร์มระบบปฏิบัติการอื่นๆ ที่ ต่อยอดมาจาก Macintosh เช่น A/UX นอกจากนี้ยังได้ทดลองเปิดตัวโลกออนไลน์สำหรับ Macintosh โดยเฉพาะในชื่อ eWorld ซึ่งได้พัฒนาร่วมกับ America Online และถูกออกแบบมาให้ เป็นมิตรกับเครื่อง Macintosh ทุกเครื่อง เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ Macintosh ที่ไม่ต้องการ ใช้ CompuServe ในการออนไลน์และท่องเว็บไซต์

แต่อย่างไรก็ตาม กลายเป็นว่า Macintosh นั้นล้มสมัยในช่วงเวลานั้นไปเสียแล้ว เนื่องจาก ไม่ได้ถูกออกแบบมาให้ทำหลายๆ โปรแกรมได้ในเวลาเดียวกัน หรือ Multitasking และ Software สำคัญๆบาง Software ยังถูกครอบงำบังคับให้ใช้ได้เฉพาะบางรุ่นอีกต่างหาก ทำให้นั้น เป็นข้อบังคับ จนเกินไป แน่แน่นอนว่า Apple ต้องการแพลตฟอร์มใหม่สำหรับ Macintosh แล้ว เพื่อที่จะได้แข่งกับ

Sun Microsystems และผู้ผลิต/พัฒนา OS/2 และ UNIX อื่นๆ ได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยเสียที

ในปี 1994 Apple ร่วมกับ IBM และ Motorola ในการพัฒนาแพลตฟอร์มคอมพิวเตอร์ตัวใหม่ ที่จะเป็นการผนวกกันระหว่าง hardware ของ IBM และ Motorola กับ Software จาก Apple โดยหวังว่าการรวมตัวกันพัฒนาครั้งนี้จะช่วยทำให้ Apple กลับไปนำหน้า Microsoft ได้อีกครั้ง ในปีนั้นเอง หลังจากการร่วมมือในการพัฒนาแพลตฟอร์มล่าสุด Apple ก็พร้อมเปิดตัว Power Macintosh เครื่องคอมพิวเตอร์รุ่นแรกจาก Apple ที่ใช้ IBM PowerPC processor

ในปี 1996 ได้มีการเปลี่ยนตำแหน่ง CEO อีกครั้ง โดย Gil Amelio มาดำรงตำแหน่งนี้แทน โดย Amelio ได้ทำการปลดพนักงานจำนวนมาก อีกทั้งยังริเริ่มโครงการ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งมาคู่ความล้มเหลวทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น Taligen, Copland และ Gershwin ดังนั้น Amelio จึงเลือกที่จะซื้อบริษัท NeXT และระบบปฏิบัติการ NeXTSTEP เป็นของ Apple เพื่อจะนำตัว Steve Jobs กลับเข้ามาทำงานใน Apple อีกครั้งในตำแหน่งที่ปรึกษา แต่ในปี 1997 Jobs กลับถูกเลือกให้ขึ้นมาดำรงตำแหน่ง CEO แทน เพื่อเป็นการกอบกู้บริษัทที่เขาเป็น คนสร้างมันขึ้นมา

ภารกิจแรกที่ Jobs ทำเกิดขึ้นในปี 1997 ในงาน Macworld Expo โดยเขาได้ประกาศร่วมมือกับคู่อริอย่าง Microsoft เป็นครั้งแรกด้วยการเอา Microsoft Office มาเปิดตัวบน Macintosh และให้ Microsoft ทำการซื้อหุ้นของ Apple เป็นจำนวน 150 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ช่วงปลายปีนั้น Apple ได้เปิดตัว Apple Store เป็นครั้งแรกด้วยความมุ่งมั่น ที่จะเป็นผู้นำในด้าน Build-to-Order

ในปีต่อมา Jobs ทำการเปิดตัวคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลรุ่นใหม่อีกครั้ง ในชื่อ iMac ที่สร้างความโด่งดังไปทั่วโลก โดยมีรูปลักษณะคล้ายคลึงกับ Macintosh รุ่นแรกที่เขาเป็นคนพัฒนา ออกแบบโดยนักออกแบบผลิตภัณฑ์คนสำคัญของ Apple ผู้ที่ฝากผลงานการออกแบบไว้กับ iPod และ iPhone เช่นกัน นั่นก็คือ Jonathan Ive โดย iMac นั้น โดดเด่นทั้งรูปลักษณะและความสามารถ ส่งผลให้ยอดขายพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยสถิติ 800,000 เครื่องในเวลาเพียง 5 เดือนหลังออกขาย

ช่วงนี้เอง ที่ Apple ได้ทำการซื้อหลายๆบริษัทให้เป็นของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็น Macromedia กับซอฟต์แวร์ Final Cut เพื่อนำมาทำเป็นซอฟต์แวร์สำหรับตัดต่อไฟล์งานวิดีโอ โดยในสองปีต่อมา

Apple ได้เปิดตัว iMovie สำหรับผู้ใช้ทั่วไปได้ตัดต่อวิดีโอ กับ Final Cut Pro สำหรับมืออาชีพ นอกจากนี้ Apple ยังได้เข้าซื้อ Nothing Real และ Emagic เพื่อนำมาพัฒนาให้เป็นโปรแกรม GarageBand อันเป็นซอฟต์แวร์สร้างเพลงแบบง่ายๆ ให้กับผู้บริโภคในเวลาต่อมา

ปัจจุบัน



รูปที่ 2.4 ร้านขายผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple

ที่มา: <https://th.wikipedia.org>

Apple เป็นแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก จากการจัดอันดับ Best Global Brands list for 2014 หรือ แบรนด์ที่ดีที่สุดของโลกประจำปี 2014 ของ Interbrand ที่ปรึกษาด้านแบรนด์ระดับโลก โดย Apple มีมูลค่าแบรนด์ถึง 118,863 ล้านดอลลาร์ โดยยังคงตำแหน่งแชมป์เมื่อปีที่แล้ว และยังโตจากเดิมถึง 21 เปอร์เซ็นต์

Interbrand ■■■

 +21% 118,863 \$m	 +15% 107,439 \$m	 +3% 61,563 \$m	 -8% 72,244 \$m	 +3% 61,154 \$m	 -3% 45,480 \$m	 +15% 45,462 \$m	 +20% 42,392 \$m
 +1% 42,254 \$m	 +8% 34,338 \$m	 +7% 34,214 \$m	 -8% 34,153 \$m	 +14% 32,223 \$m	 +6% 30,936 \$m		
 +8% 25,980 \$m	 -8% 23,758 \$m	 -9% 22,845 \$m	 -9% 22,552 \$m	 +17% 21,673 \$m	 +16% 21,063 \$m	 +25% 29,478 \$m	
 +16% 19,875 \$m	 +11% 19,510 \$m	 +7% 19,119 \$m	 +4% 17,340 \$m	 +15% 16,885 \$m	 +5% 14,470 \$m	 +9% 14,358 \$m	 +8% 14,078 \$m
 +86% 14,349 \$m 		 +23% 13,716 \$m 		 +4% 13,442 \$m	 +8% 13,142 \$m	 +3% 13,024 \$m	 +9% 12,456 \$m
		 +12% 12,126 \$m 		 +6% 11,702 \$m	 +7% 11,406 \$m	 +18% 10,876 \$m	

รูปที่ 2.5 Best Global Brands list for 2014

ที่มา : <http://www.bestglobalbrands.com>

2.4 ประวัติ Steve Jobs

สตีเวน พอล จอบส์ (Steven Paul Jobs) หรือที่รู้จักในชื่อ สตีฟ จอบส์ (Steve Jobs) เป็นผู้นำธุรกิจและนักประดิษฐ์ชาวอเมริกัน ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท อดีตประธานบริหารของ Apple Computer และยังคงเคยเป็นประธานบริหารพิกซาร์แอนิเมชันสตูดิโอส์ และเป็นคณะกรรมการบริหารบริษัทเดอะวอลต์ดิสนีย์ใน ค.ศ. 2006 หลังดิสนีย์ซื้อกิจการพิกซาร์

เขาร่วมก่อตั้ง Apple Computer กับสตีฟ วอซเนียก(Steve Wozniak) ใน ค.ศ. 1976 เป็นผู้มีส่วนช่วยทำให้ แนวความคิดเรื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นที่นิยมขึ้นมา ด้วยเครื่อง Apple II ต่อมา เขาเป็นผู้แรกที่มองเห็นศักยภาพทางการค้าของส่วนประสานงานผู้ใช้แบบกราฟิกส์และเมาส์

ที่ถูกพัฒนาขึ้นในศูนย์วิจัยซีร็อกซ์พาร์คของบริษัทซีร็อกซ์ และได้มีการผนวกเทคโนโลยีเหล่านี้เข้าไปในเครื่อง Macintosh หลังพ่ายแพ้ในการแย่งชิงอำนาจกับคณะกรรมการบริหารใน ค.ศ. 1984 Jobs ลาออกจาก Apple และก่อตั้ง Next บริษัทพัฒนาแพลตฟอร์มคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะในการศึกษาขั้นอุดมศึกษาและตลาดธุรกิจ การซื้อกิจการ Next ของ Apple ใน ค.ศ. 1996 ทำให้ Jobs กลับเข้าทำงานในบริษัท Apple ที่เขาร่วมก่อตั้งขึ้นนั้น และเขารับหน้าที่ CEO ตั้งแต่ ค.ศ. 1997 ถึง 2011 Jobs ยังเป็นประธานบริหาร และผู้บริหารระดับสูงของพิกซาร์แอนิเมชัน สตูดิโอส์ ผู้นำด้านการผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันด้วยคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ ทั้งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่ 50.1% กระทั่งบริษัทวอลต์ดิสนีย์ซื้อกิจการไปใน ค.ศ. 2006 Jobs เป็นผู้ถือหุ้นมากที่สุดของดิสนีย์ที่ 7% และเป็นสมาชิกคณะกรรมการบริหารของดิสนีย์

หลังจาก Jobs ประกาศแก่พนักงาน Apple ว่าตรวจพบมะเร็งตับอ่อนตั้งแต่กลางปี ค.ศ. 2004 Jobs ก็มีปัญหาทางสุขภาพเรื่อยมา จนตัดสินใจลาออกจากการเป็นประธานบริหารของ Apple เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม ค.ศ. 2011 และ เสียชีวิตในวันที่ 5 ตุลาคม ค.ศ. 2011 หลังจากที่ Apple ประกาศเปิดตัว iPhone 4S ได้เพียงแคว้นเดียว

ช่วงแรกของชีวิต

สตีฟ จอบส์ (Steve Jobs) เกิดที่เมืองซานฟรานซิสโก รัฐแคลิฟอร์เนีย มีชื่อจริงว่า สตีเวน พอล จอบส์ (Steven Paul Jobs) เป็นบุตรบุญธรรมของพอล แรนโฮลด์ จอบส์ (Paul Reinhold Jobs) กับคลารา จอบส์ (Clara Jobs) สกอตต์ เดิมฮาโกเพียน (Hagopian) ครอบครัวชาวอเมริกันเชื้อสายอาร์เมเนียต่อมาพ่อแม่บุญธรรมก็รับผู้หญิงมาเป็นบุตรบุญธรรม อีกคน ชื่อ แพทริเซีย "แพตตี" แอน จอบส์ ("Patricia" Pattie and Jobs)

บิดามารดาที่แท้จริงของ Jobs เขามีบิดาชื่อ อับดุลฟัตตะห์ "จอห์น" จันดาลี (عبدالفتاح جندلي) ชาวซีเรียมุสลิม นักศึกษา (ในขณะนั้น) แต่ต่อมาได้ทำงานเป็นอาจารย์ ในมหาวิทยาลัยสาขารัฐศาสตร์กับ โจแอน แครโรลด์ ชีเบิล (Joanne Carole Schieble) ที่มีเชื้อสายสวิสและนับถือคาทอลิก นักศึกษาในขณะนั้น ต่อมาได้ทำงานเป็นวิทยากรในการบำบัด ขณะที่ Jobs เกิดพ่อแม่ที่แท้จริงของเขายังมิได้สมรสกัน จันดาลี กล่าวว่า เขาไม่มีทางเลือกที่ยกทารกให้เป็นบุตรบุญธรรมของผู้อื่น

เนื่องจากของครอบครัวของโจแอนน์ไม่ยอมรับความสัมพันธ์ของตน ต่อมาภายหลังบิดามารดาได้สมรสกันและให้กำเนิดน้องสาวร่วมสายเลือดของ Jobs คือ โมนา ซิมป์สัน (Mona Simpson) นักแตงนวนิยาย

ในปีค.ศ. 1972 Jobs จบการศึกษาจากโฮมสตีดีไฮสคูล ในเมืองคิวเปอร์ทีโน รัฐแคลิฟอร์เนียและได้สมัครเข้าเรียนต่อที่วิทยาลัยรีด (Reed College) ในเมืองพอร์ตแลนด์ รัฐออริกอน แต่ก็ต้องลาพักการเรียนหลังจากเข้าเรียนได้เพียงหนึ่งภาคการศึกษา หลายปีต่อมา ในปาฐกถาครั้งหนึ่งในพิธีสำเร็จการศึกษาของบัณฑิตมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ปีค.ศ. 2005 จอบส์ได้กล่าวว่าเพราะเขาลาพักเรียนไป จึงมีเวลาเข้าชั้นเรียนคัดตัวหนังสือ "ถ้าผมไม่ได้เรียนวิชานั้นที่วิทยาลัยรีด เครื่องแมคอินทอชคงจะไม่มีรูปแบบอักษรหลากหลาย และปราศจากฟอนต์ที่มีการแบ่งระยะห่างอย่างถูกต้องส่วนเช่นนี้" จอบส์กล่าว

ก่อตั้งแอปเปิล

ในช่วงฤดูใบไม้ร่วง ปี ค.ศ. 1974 จอบส์ได้กลับมายังรัฐแคลิฟอร์เนีย และได้เริ่มเข้าประชุมชมรม "เครื่องคอมพิวเตอร์ทำเองที่บ้าน" กับ สตีฟ วอซเนียก จากนั้นก็สมัครเข้าทำงาน ในตำแหน่งช่างเทคนิคที่อาจารย์ ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์และวิดีโอเกมส์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ตลอดช่วงเวลานี้มีการค้นพบว่านกหวีดของเล่นที่แถมมาในกล่องอาหารเช้าทำจากธัญพืชยี่ห้อแคปแอนด์ครันซ์ทุกกล่อง เมื่อนำมาตัดแปลงเล็กน้อยแล้วจะสามารถทำให้เกิดเสียงความถี่ 2,600 เฮิรตซ์ ที่ใช้ในระบบโทรศัพท์ทางไกลของเอทีแอนด์ทีได้โดยไม่รอช้า ในปีค.ศ. 1974 จอบส์กับวอซเนียก ได้เริ่มธุรกิจผลิตกล่อง "บลูบ็อกซ์" จากแนวความคิดดังกล่าวอันทำให้เรา สามารถโทรศัพท์ทางไกลได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

ในปีค.ศ. 1976 สตีฟ จอบส์ในวัย 21 ปี กับสตีฟ วอซเนียก วัย 26 ปี ได้ก่อตั้งบริษัทแอปเปิลคอมพิวเตอร์ขึ้น ในโรงรถที่บ้านของครอบครัวจอบส์ เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องแรก ที่จอบส์กับวอซเนียกได้นำเสนอออกสู่สายตาได้แก่เครื่องApple I มันถูกตั้งราคาไว้ที่ 666.66 ดอลลาร์สหรัฐ โดยนำตัวเลขมาจากหมายเลขโทรศัพท์ของเครื่องตอบโทรศัพท์ เล่าเรื่องตลกขบขัน ของวอซเนียก ที่มีเบอร์โทรลงท้ายด้วย -6666

ในปีค.ศ. 1977 จอบส์กับวอซเนียก ได้นำเครื่อง Apple II ออกสู่ตลาด และประสบความสำเร็จอย่างมากในตลาดคอมพิวเตอร์ใช้งานในบ้าน และทำให้แอปเปิลกลายเป็น ผู้ผลิตรายสำคัญในวงการ อุตสาหกรรมเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่กำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ในเดือนธันวาคม ปีค.ศ. 1980 แอปเปิลคอมพิวเตอร์ได้กลายมาเป็นบริษัทมหาชน และการเปิดขายหุ้นให้แก่สาธารณชนผู้สนใจร่วมลงทุน ทำให้สถานภาพส่วนตัวของจอบส์สูงส่งขึ้นเป็นอันมาก ในปีเดียวกันนี้เอง แอปเปิลคอมพิวเตอร์ได้นำเครื่อง Apple III ออกวางตลาด แต่กลับประสบความสำเร็จน้อยกว่าเดิม

ในขณะที่ธุรกิจของแอปเปิลกำลังเติบโตต่อไป บริษัทได้เริ่มมองหาผู้มีความเชี่ยวชาญ ในการบริหารธุรกิจเพื่อมาช่วยในการขยายกิจการ ในปีค.ศ. 1983 จอบส์ได้ว่าจ้าง จอห์น สกัลลีย์ ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเป๊ปซี่-โคล่า ให้มาดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงของแอปเปิล โดยที่จอบส์ได้กล่าวท้าทายเขาว่า "คุณต้องการจะใช้ช่วงชีวิตที่เหลืออยู่ไปกับการขายน้ำหวาน หรือว่าต้องการโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงโลกนี้กันแน่?" ในปีเดียวกันแอปเปิลยังได้เปิดตัวเครื่องคอมพิวเตอร์ลิซ่า ที่มีเทคโนโลยีล้ำหน้าแต่กลับไม่ประสบความสำเร็จทางการตลาดแต่อย่างใด

ในปีค.ศ. 1984 เราได้เห็นการเปิดตัวเครื่องแมคอินทอช เครื่องคอมพิวเตอร์รุ่นแรกที่มีส่วนประสานงานผู้ใช้แบบกราฟิกส์ที่ประสบความสำเร็จทางการค้า การพัฒนาเครื่องแมคริเริ่มขึ้นโดยเจฟ ราสกินและทีมงานที่ได้แรงบันดาลใจจากเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นโดยศูนย์วิจัยซีร็อกซ์พาร์ก แต่ยังไม่มีการนำมาพัฒนาเพื่อการค้า ความสำเร็จของเครื่องแมคอินทอช ทำให้แอปเปิลเลิกพัฒนาเครื่อง Apple II เพื่อส่งเสริมสายการผลิตเครื่องรุ่นแมค ซึ่งยังคงยืนหยัดมากระทั่งทุกวันนี้

ออกจากแอปเปิล ก่อตั้งกิจการบริษัทเน็กซ์



รูปที่ 2.6 โลโก้เน็กซ์

ที่มา: <https://th.wikipedia.org>

ในขณะที่จอบส์ได้กลายเป็นนักบุญผู้มีบุคลิกโดดเด่นและมีส่วนผลักดันโครงการต่างๆ ของแอปเปิล เหล่านักวิจารณ์มักจะอ้างว่าเขาเป็นผู้จัดการที่มีบุคลิกแปลกประหลาดและโมโหร้าย ในปี ค.ศ. 1985 ภายหลังจากประสบปัญหาขัดแย้งเรื่องอำนาจภายในบริษัท จอบส์ถูกคณะกรรมการบริหารของแอปเปิลถอดออกจากภารกิจต่างๆ ที่เขาเป็นผู้รับผิดชอบ และได้ลาออกในที่สุด หลังจากออกจากแอปเปิล จอบส์ได้ก่อตั้งบริษัทคอมพิวเตอร์ขึ้นมาใหม่ ชื่อว่า เน็กซ์ NeXT เช่นเดียวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ลิซ่า เน็กซ์มีเทคโนโลยีล้ำยุค แต่มันไม่เคยเข้าสู่กระแสความนิยมหลักได้เนื่องจากราคาที่สูงลิ่ว สำหรับผู้ที่มีเงินพอจะซื้อหามาเป็นเจ้าของได้นั้น เทคโนโลยีของเน็กซ์ทำให้มีกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมาก เนื่องจากความแข็งแกร่งทางเทคโนโลยีของมัน หนึ่งในผลิตภัณฑ์นั้นได้แก่ระบบพัฒนาซอฟต์แวร์เชิงวัตถุ จอบส์ได้ทำลายผลิตภัณฑ์ของเน็กซ์ โดยเน้นไปที่สาขาวิทยาศาสตร์และสถาบันการศึกษา เนื่องจากมันได้ผนวกเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ ในเชิงนวัตกรรม และทดลองค้นคว้ารวมอยู่ด้วย (เป็นต้นว่า เคอร์เนลแมค (Mach kernel) และแพจวงจรีเอสพี)

เครื่องคอมพิวเตอร์รุ่นเน็กซ์คิวบ์ (Next Cube) ถือกำเนิดขึ้นจากแนวความคิดทางปรัชญาของจอบส์ในเรื่องของ "คอมพิวเตอร์ระหว่างบุคคล" ซึ่งเขาเชื่อว่าเป็นก้าวสำคัญหลังจากมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเกิดขึ้น นั่นคือ หากคอมพิวเตอร์สามารถให้มนุษย์สื่อสารและประสานงานกันอย่างง่ายดายแล้ว มันจะสามารถแก้ปัญหามากมายที่คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเคยประสบมา จอบส์

เคยถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักที่เขาไม่ได้รวมเอาคุณลักษณะทางเครือข่าย เข้าไว้ในเครื่องแมคอินทอชรุ่นดั้งเดิม (และเรียกมันว่า "สายรถที่เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์ เข้ากับบริษัท") และเขาตั้งใจว่าจะไม่ทำพลาดเช่นนั้นอีก ในช่วงเวลาที่อีเมลสำหรับคนส่วนมาก ยังคงเป็นระบบตัวหนังสือล้วน จอบส์รักที่จะทำการแสดงการสาธิต "เน็กซ์เมล" ระบบอีเมลของบริษัทเน็กซ์เพื่อให้เห็นถึงปรัชญาของเครื่องคอมพิวเตอร์ระหว่างบุคคล เน็กซ์เมล เป็นอีเมลระบบแรกๆ ที่สนับสนุนการมองเห็นกราฟิกส์และเสียงที่ฝังอยู่ในอีเมลได้จากทุกแห่ง และยังสามารถคลิกได้อีกด้วย

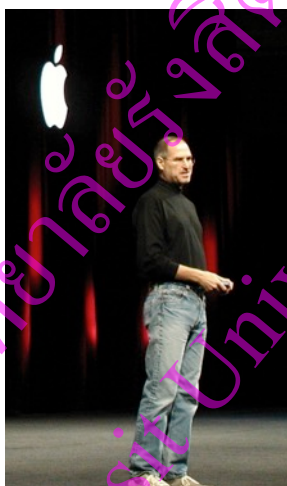
จอบส์บริหารงานที่บริษัทเน็กซ์โดยเล็งผลเลิศแม้ว่าจะใช้ค่าใช้จ่ายเท่าไรก็ตาม สายตาที่สอดส่องการทำงานทุกกระเปาะนี้ว่าคู่นี้ได้เป็นตัวบ่อนทำลายแผนกฮาร์ดแวร์ของเน็กซ์ในที่สุด แต่ในทางกลับกัน มันยังเป็นการแสดงให้เห็นให้โลกรู้ว่าจอบส์สามารถออกแบบเครื่องแมคอินทอช ที่ดีกว่ารุ่นดั้งเดิมในแบบที่ไม่มีใครสามารถปฏิเสธได้ กล้องเครื่อง เน็กซ์คิวบ์ที่ทำจากแมกนีเซียม ตัดด้วยเลเซอร์ได้ชื่อว่าเป็นความสวยงามที่ไม่ว่าจะจ่ายเท่าไรก็จะต้องได้มา เช่นเดียวกับที่จอบส์ แข่งขันกับไอบีเอ็มในช่วงที่งานอยู่ที่แอปเปิล จอบส์ต่อสู้กับซัน ไมโครซิสเต็มส์ราวกับว่าซันเป็น จักรวรรดิปิศาจในช่วงเขาทำงานอยู่ที่เน็กซ์ ต่อมาหลังจากที่แผนกฮาร์ดแวร์ของเน็กซ์ถูกปลดจอบส์กับสก็อต แมคนิลลีแห่งซัน ไมโครซิสเต็มส์ได้เปิดตัว OPENSTEP ด้วยกันในช่วงที่จอบส์ ทำงานอยู่ที่เน็กซ์ นั้น มักจะไม่มีผู้กล่าวถึงในตำราประวัติศาสตร์ แต่จอบส์ได้อุทิศประโยชน์ไว้ในเหตุการณ์สำคัญ ยี่สองเหตุการณ์ด้วยกัน

กำเนิดเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) ชื่อเบราร์เซอร์ตัวแรกของโลกกับ ทิม เบอร์เนอร์ส-ลี (Tim Berners-Lee) ได้พัฒนาระบบ ต้นแบบของเว็ลด์ไวด์เว็บของสถาบันวิจัยเซิร์นในสถานีวิจัยย่อยของเซิร์น โดยใช้เครื่องเน็กซ์ จุดยืนของจอบส์ที่ว่าคนธรรมดาจะสามารถเขียนแอปพลิเคชันใดๆ ที่จำเป็นยิ่งยวดต่อภารกิจได้กลายเป็นหลักเบื้องต้นในการสร้าง Interface Builder อันเป็นโปรแกรมที่ทิม เบอร์เนอร์ส-ลีใช้เขียนโปรแกรมที่มีชื่อว่า World-Wide Web 1.0

การกลับมาของแอปเปิล คอมพิวเตอร์ การที่แอปเปิลอิงกับซอฟต์แวร์ดั้งเดิม และการบริหารงานภายในที่ผิดพลาด ทำให้บริษัทเองเกือบจะล้มละลาย ในช่วงกลางคริสต์ทศวรรษ 1990 จุดยืนของจอบส์ที่ยืนหยัดจะพัฒนาคอมพิวเตอร์จากระบบปฏิบัติการยูนิกซ์อย่างต่อเนื่อง ได้ถูกมอง

ว่าทะเลทรายจะกินไปและเป็นแนวคิดที่ล้ำหลังในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1980 แต่ทางเลือกของจอบส์ได้กลายเป็นรากฐานที่สำคัญของระบบปฏิบัติการที่เสถียรและสามารถขยายตัวได้ แอปเปิลจะต้องการซอฟต์แวร์ตัวนี้ในเวลาต่อมาภายใต้การนำของจอบส์ และได้เรียนรู้ประสบการณ์ของการเกิดใหม่ เทคโนโลยีของเน็กซ์ยังได้ช่วยในการพัฒนาก้าวหน้า ของเทคโนโลยีอื่นๆ เป็นต้นว่า การเขียนโปรแกรมเชิงวัตถุ การแสดงผลโพสต์สคริปต์ และอุปกรณ์ออฟติคแม่เหล็ก

กลับมาสู่แอปเปิล



รูปที่ 2.7 สตีฟ จอบส์ ในงาน MacWorld2005

ที่มา : <https://std1117.wordpress.com>

ในปีค.ศ. 1996 แอปเปิลได้ซื้อกิจการบริษัทเน็กซ์ คอมพิวเตอร์ด้วยราคา 402 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อนำจอบส์กลับมาสู่บริษัทที่เขาก่อตั้งเอาไว้ ในปีค.ศ. 1997 เขาได้กลายเป็นผู้บริหารระดับสูงชั่วคราวของแอปเปิล หลังจากที่ผู้จัดการหลายคนเสียความเชื่อมั่นในตัวจิล อะเมลิโอ (Gil Amelio) ผู้บริหารระดับสูงในขณะนั้นที่ถูกถอดออก ในช่วงที่กลับมาดำรงตำแหน่งผู้นำ ของแอปเปิล จอบส์เรียกชื่อตำแหน่งของเขาว่า "ไอซีอีโอ" (iCEO)

ด้วยการซื้อกิจการของเน็กซ์ เทคโนโลยีหลายตัวของบริษัทได้แจ้งเกิดในผลิตภัณฑ์ ของแอปเปิล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Mac OS X ที่พัฒนามาจาก NeXTSTEP ภายใต้การนำของจอบส์ บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมากด้วยการเปิดตัว ไอแมค (iMac) นับแต่นั้นเป็นต้นมา การออกแบบที่ดึงดูดใจ และยี่ห้อสินค้าที่มีพลังเป็นผลดีต่อแอปเปิลอย่างยิ่ง

ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ บริษัทแอปเปิล คอมพิวเตอร์ ได้ขยายกิจการไปหลายสาขา ด้วยการเปิดตัวไอพ็อด เครื่องเล่นดนตรีขนาดพกพา ไอทูนส์ ซอฟต์แวร์สำหรับดนตรีดิจิทัล รวมไปถึงร้านดนตรีไอทูนส์ แสดงให้เห็นว่าบริษัทต้องการยึดหัวหาดด้านอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ส่วนบุคคล และร้านขายดนตรี ออนไลน์ ด้วยแรงผลักดันทางนวัตกรรม จอบส์มักจะเตือนพนักงานของเขาว่า ศิลปินที่แท้จริงต้องส่งงาน ซึ่งหมายความว่า การจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงเวลานั้น มีความสำคัญพอๆ กับนวัตกรรม และการออกแบบที่โดนใจผู้ใช้

จอบส์ทำงานที่บริษัทแอปเปิลเป็นเวลาหลายปีติดกันด้วยค่าจ้างรายปีเพียง 1 ดอลลาร์สหรัฐ และนั่นทำให้เขาได้ถูกบันทึกไว้ในสถิติโลกกินเนสส์ว่า เป็นผู้บริหารระดับสูงที่ได้รับค่าจ้างต่ำที่สุดในโลก ในการเป็นองค์นำปาฐกถาที่งานแมคเวิลด์เอกซ์โป (Macworld Expo) ในนครซานฟรานซิสโก บริษัทได้ตัดคำว่า ชั่วคราว ออกจากตำแหน่งของเขา แต่เงินค่าจ้างของเขากลับที่แอปเปิลก็ยังคงเป็น 1 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี แม้ว่าเขาจะได้รับของขวัญพิเศษ จำนวนมากที่สร้างรายได้แก่เขาจากคณะกรรมการบริหารตามธรรมเนียม รวมถึงเครื่องบินเจ็ต Gulfstream V มูลค่า 90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปีค.ศ. 1999 และหุ้นมูลค่าเกือบๆ 30 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากหุ้นปริมลิทธิ์ในปีค.ศ. 2000 - ค.ศ. 2002 ดังนั้น จอบส์จึงได้รับค่าตอบแทนอย่างงามสำหรับความพยายามของเขาที่แอปเปิล แม้จะได้ชื่อว่ามีค่าจ้างเพียง 1 ดอลลาร์สหรัฐก็ตาม

จอบส์ได้รับทั้งคำชื่นชมและวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับทักษะด้านการขายและดึงดูดใจผู้บริโภคของเขา ซึ่งถูกแทนที่ด้วยคำว่า พื้นที่ที่ความจริงถูกบิดเบือนซึ่งเห็นได้ชัดอย่างยิ่งระหว่างที่เขากล่าวปราศรัยในงานแมคเวิลด์เอกซ์โป เกราะกำบังด้วยพื้นที่ที่ความจริงถูกบิดเบือนเป็นคำเปรียบเปรยที่ใช้กับแอปเปิล ด้วยในช่วงที่ราคาสินค้าไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ในขณะที่เครื่อง G4 cube มีราคาแพงเกินไป บริษัทก็ยังตัดสินใจสวนกระแสความต้องการของตลาด ด้วยการกำจัด เครื่อง

คอมพิวเตอร์ที่ลอกแบบจากเครื่องแมคอินทอช การตัดสินใจของจอบส์ไม่ได้รับฉันทมติจากคนส่วนใหญ่ไปเสียทุกเรื่อง เป็นต้นว่า ความพยายามทางการตลาดของแอปเปิลในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1980 ที่เป็นเลิศในแง่เทคนิค แต่กลับเป็นแนวคิดแปลกแยกในหมู่นักลงทุนที่เล่นหุ้นของบริษัท ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้หันไปซื้อหุ้นของไอบีเอ็มส่งผลให้ราคาหุ้นของแอปเปิลตกลงฮวบฮาบ ไมโครซอฟท์ก็เข้าเติมการเสียดำแหน่งผู้นำของแอปเปิล ด้วยการพัฒนาส่วนประสานผู้ใช้แบบกราฟิกส์ของตัวเองขึ้นมา ใช้ชื่อว่าไมโครซอฟท์วินโดวส์ ซึ่งก็บดบังความร้อนแรงของหุ้นแอปเปิลและครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในที่สุด

ร่วมก่อตั้งพิกซาร์

ในปีค.ศ. 1986 จอบส์ได้ร่วมกับเอ็ดวิน แคมมัลล์ (Edwin Catmull) ก่อตั้งพิกซาร์ ซึ่งเป็นสตูดิโอสร้างภาพยนตร์แอนิเมชันด้วยคอมพิวเตอร์ ตั้งอยู่ที่เมืองเอเมอร์วิลล์ รัฐแคลิฟอร์เนีย บริษัทนี้ ก่อตั้งขึ้นจากแผนกคอมพิวเตอร์กราฟิกส์ของบริษัทลูคัสฟิล์มเดิม ซึ่งจอบส์ได้ซื้อกิจการต่อมาจากจอร์จ ลูคัส (George Lucas) ผู้ก่อตั้ง ด้วยราคา 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือหนึ่งในสามของราคาที่ตั้งไว้

พิกซาร์ (Pixar) ได้กลายเป็นบริษัทที่โด่งดังและประสบความสำเร็จในอีกหนึ่งทศวรรษให้หลัง ด้วยภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องยาวแหวกแนว เรื่องทอย สตอรี่ และจากนั้นก็ได้ผลิตภาพยนตร์ที่ชนะรางวัลประกวดหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นตัวบิกส์ หัวใจไม่บักส์ ในปีค.ศ. 1998 ทอย สตอรี่ 2 ในปีค.ศ. 1999 มอนสเตอร์ส อิงค์ บริษัทรับจ้างหลอน (ไม่) จำกัด ในปีค.ศ. 2001 นีโม...ปลาเล็กหัวใจโต ...โต ในปีค.ศ. 2003 และรวมเหล่ายอดคนพิทักษ์โลกในปีค.ศ. 2004 ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องล่าสุดของพิกซาร์คือเรื่อง Cars2 มีกำหนดออกฉายในต้นเดือนกันยายน ปีค.ศ. 2011

นีโม...ปลาเล็กหัวใจโต...โต และรวมเหล่ายอดคนพิทักษ์โลก ต่างได้รับรางวัลออสการ์ สาขาภาพยนตร์แอนิเมชันยอดเยี่ยม

เมื่อวันที่ 24 มกราคม ค.ศ. 2006 บริษัทเดอะวอลต์ดิสนีย์ได้เข้าซื้อกิจการของพิกซาร์ ด้วยวิธีแลกเปลี่ยน การเข้าซื้อกิจการครั้งนี้มีมูลค่า 7.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และเสร็จสิ้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม ในปีเดียวกัน

ชีวิตส่วนตัว



รูปที่ 2.8 จอบส์และภรรยา

ที่มา: <https://th.wikipedia.org>

จอบส์เข้าพิธีสมรสกับลอเรนซ์ พาวเวลล์ (Loren Powell) เมื่อวันที่ 18 มีนาคม ค.ศ. 1991 และมีบุตรด้วยกันสามคน จอบส์ยังมีลูกสาวหนึ่งคน ชื่อลิซา จอบส์ (Lisa Jobs) ที่เกิดจากสตรีผู้หนึ่งซึ่งเขาไม่ได้แต่งงานด้วย

มีอยู่ช่วงหนึ่งที่จอบส์ได้คบหาอยู่กับโจอาน แบเอซ ผู้ซึ่งถูกเจฟฟรีย์ ยัง ผู้เขียนหนังสือชีวประวัติของจอบส์ iCon Steve Jobs กล่าวถึงว่า จอบส์รู้สึกคิดตรงใจสนใจหล่อ่น เนื่องจากโจอาน แบเอซเคยเกี่ยวพันกับ บอบ ดีแลน นักดนตรีขวัญใจของเขา และยังเกี่ยวพันกับวัฒนธรรมฮิปปี (Beat Generation) เจฟฟรีย์ ยังบอกเป็นนัยๆ ว่า บิล แอตคินสัน เคยได้ยื่นจอบส์พูด (แล้วเอาไปพูดต่อ) ว่าเขาคงจะแต่งงานกับแบเอซไปแล้ว หากเขาไม่มีความคิดที่หล่อ่นซึ่งขณะนั้น มีอายุ 41 ปี มากเกินไปที่จะมีบุตร

เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม ค.ศ. 2004 จอบส์ได้เข้ารับการผ่าตัดเอาเนื้องอกมะเร็งออกจากตับอ่อน เขาเป็นโรคมะเร็งในตับอ่อนซึ่งในแบบที่พบได้น้อยมาก ที่เรียกว่าเนื้องอกในเซลล์ที่ผลิตอินซูลิน อันส่งผลกระทบต่อระบบประสาทที่ควบคุมการทำงานของร่างกาย(islet cell neuroendocrine tumor) ซึ่งเป็นเนื้องอกที่ไม่ต้องการเคมีบำบัดหรือรังสีบำบัดแต่อย่างใด ระหว่างที่เขาป่วย ทิม คูก (Tim Cook) ผู้ดำรงตำแหน่งหัวหน้างานขาย และปฏิบัติการทั่วโลกของแอปเปิล เป็นผู้บริหารงานแทน

ในปีค.ศ. 2005 สตีฟ จอบส์ได้สั่งห้ามมิให้จำหน่ายหนังสือทุกเล่มที่มาจากสำนักพิมพ์วิลลีย์ ในร้านหนังสือขายปลีกของแอปเปิล เพื่อตอบโต้ที่สำนักพิมพ์นี้ได้ตีพิมพ์ชีวประวัติฉบับที่ไม่ได้รับอนุญาตจากเขา ที่มีชื่อว่า iCon Steve Jobs: The Greatest Second Act in the History of Business เขียนโดยเจฟฟรีย์ ยัง (Jeffrey Young) และ วิลเลียม แอล (William Ellis) ไชมอน หลายคนเชื่อว่าการสั่งห้ามหนังสือ ดังกล่าวมาจากชื่อที่มีนัยยะในแง่ลบมากกว่าจะมาจากเนื้อหาซึ่งออกจะกล่าวถึงในแง่บวกเสียมากกว่า

การเสียชีวิต

ในวันที่ 5 ตุลาคม ค.ศ. 2011 หลังจากที่แอปเปิล ประกาศเปิดตัวไอโฟน 4s ได้เพียงแค่วันเดียว แอปเปิลคอมพิวเตอร์ประกาศว่า สตีฟ จอบส์ เสียชีวิตอย่างสงบแล้วจากโรคมะเร็งตับอ่อน รุมเร้ามาตั้งแต่กลางปี ค.ศ. 2004 ด้วยวัยเพียง 56 ปี โดยในวันที่ 19 ตุลาคม ค.ศ. 2011 แอปเปิลได้จัดงานรำลึกถึงสตีฟ จอบส์ขึ้นมา โดยมี ทิม คูก พுகถึงชีวิตของจอบส์ในแง่ต่างๆ และเพื่อ เป็นการเฉลิมฉลองให้กับความสำเร็จที่ผ่านๆ มาของจอบส์ ณ Apple Campus เมืองคูเปอร์ทีโน รัฐแคลิฟอร์เนีย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิวพร โชติหิรัญพานิชย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์ เป็นผ่านวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการวางรูปแบบของการจัดทำเว็บไซต์ไอโฟนของทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และการวางกลยุทธ์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์ของทรูในเรื่องของการเลือกช่องทางในการทำการสื่อสารที่เลือกส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้เห็นได้ว่าทรูมีการวางแผนเนื้อหาในการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ โดยถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านไอโฟน ดึงดูดให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาชมเว็บไซต์

ศรัญญา เรือนศรี (2553) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยการใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่าแบรนด์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระดับราคา วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ความสามารถในการทำงาน และความเป็นที่นิยมของโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นนั้นๆ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย ปัจจัยด้านราคาในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับความสามารถ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการที่สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายช่องทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการแถมอัตราค่าโทรศัพท์ฟรี ด้านบุคลากรในเรื่องของพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำ

นุชจรินทร์ อัมสมบัติ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานฝ่ายช่างบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ โดยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานฝ่ายช่างบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ ณ สนามบินสุวรรณภูมิจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในส่วนของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรวมทั้งพฤติกรรมด้านการใช้งานของเครื่อง (ฟังก์ชันต่างๆ) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดคือผลิตภัณฑ์ราคาและการส่งเสริมการตลาด

สิทธิ สิทธิภรณ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อเปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 697 ราย

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงตามลำดับ โดยการส่งเสริมการขายได้แก่ ซื้อโทรศัพท์มือถือในร้านที่มีการรับประกันสินค้า รองลงมาคือ มีการโชว์สินค้าของจริง ณ จุดขายและซื้อโทรศัพท์มือถือที่มีการลดราคา ด้านการโฆษณาพบว่า การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ช่วยให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือด้านการขายโดยพนักงานขาย จากการศึกษาพบว่า การให้ข้อมูลที่ละเอียดของพนักงานขาย การใช้พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เร็วขึ้น ด้านการประชาสัมพันธ์จากการศึกษาพบว่า การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การให้ข่าวสารโดยตรงจากพนักงานขาย การตลาดทางตรง จากการศึกษาพบว่า การตลาดทางตรงช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ รองลงมาการตลาดทางโทรศัพท์และการใช้พนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

อิทธิพล ประเสริฐสังข์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊กของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิ้ลและซัมซุง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของการสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊กและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊กของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลและซัมซุง

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะการสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊กของอุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลและซัมซุง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) รูปแบบ ทั้งสองผลิตภัณฑ์มีรูปแบบคล้ายกัน ทั้งข้อความและภาพ 2) เนื้อหา ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กิจกรรมทางการตลาด โปรแกรมเสริมของผลิตภัณฑ์และมีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต เช่น อาหาร ภาพยนตร์ เพลง การช้อปปิ้ง การถ่ายภาพ สำหรับหน้าที่เฟสบุ๊กในการสื่อสารการตลาดของทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ 6 ประการ ได้แก่ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษ การโฆษณา การบริการลูกค้าและการให้ความบันเทิง

วิเศษพรรณ เลาหวนิช (2553) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความพึงพอใจ โดยเลือกใช้หลักส่วนประสมการตลาดมาเป็นปัจจัยในการวัดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าตลอดจนพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บความคิดเห็นจำนวน 400 คน

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความคิดเห็นทางด้านทัศนคติ ด้านความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

เนตรนภา โสภะสุนทร (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 บาท – ไม่เกิน 10,000 บาท และมีสถานภาพเป็นโสด ในด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือจำนวนหนึ่งเครื่อง ใช้รูปแบบการชำระเงินเป็นแบบเติมเงินและใช้ระบบเครือข่ายเอไอเอสมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้ตราสินค้าโนเกีย เหตุผลในการซื้อเพราะใช้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและจะไม่เปลี่ยนมือถือจนกว่าจะชำรุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เพศไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้าน อายุมีผลต่อผลิตภัณฑ์ ระดับการศึกษามีผลต่อผลิตภัณฑ์และราคา รายได้มีผลต่อราคาและการส่งเสริมการตลาด

ปรีชา ภาคกาย (2553) ได้ศึกษาเรื่องระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 ต่อเดือน ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือด้วยตนเอง นิยมซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย ทราบข้อมูลโทรศัพท์มือถือจากสื่อโทรทัศน์ ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน บุคคลที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน โดยด้านที่มีความแตกต่างมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

วาสนา งามแสงฤทธิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องอุปสงค์ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ไม่เกิน 15,000 ต่อเดือน ส่วนอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ส่วนใหญ่นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนที่มีความจุของหน่วยความจำที่ 16 GB จากร้านผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับลิขสิทธิ์โดยตรงด้วยการชำระเป็นเงินสด ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ครั้งละประมาณ 6-15 นาทีต่อครั้งและ 6-10 ครั้งต่อวัน ส่วนกิจกรรมต่างๆ ที่นิยมทำมากที่สุดคือ การเข้าอินเทอร์เน็ต การเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการใช้โทรออกและรับสาย ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา

เกศนภา ไชษานคร้ำ ยะเสน (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี เพื่อเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี และเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน มีการรับรู้คุณภาพการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมในระดับปานกลาง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Apple ของผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามกรอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสามารถแสดงขั้นตอนของการศึกษาวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 การสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n แทนขนาดตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทนค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดตัวอย่าง 384 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาด ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการ วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Random Sampling) โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจะเก็บตัวอย่าง จากแหล่งบริการขายสินค้าจากแบรนด์ Apple จากหลายสถานที่ ซึ่งจะมีความหลากหลาย ของกลุ่มประชากร โดยผู้วิจัยได้เลือกจําจัดขอบเขตไว้ดังนี้

1. istudio สาขา เซ็นทรัลลาดพร้าว
2. istudio สาขา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
3. istudio สาขา เมกาบางนา
4. istudio สาขา คริสตัล พาร์ค
5. istudio สาขา ดิเอ็ม โฟเรียม
6. iBeat สาขา Fortune

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ มาเป็นองค์ประกอบในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1

เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2

เป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ตรา Apple เป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นข้อคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 11 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3

เป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความจงรักภักดีที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ตรา Apple เป็นตัวแปรตาม โดยเป็นข้อคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 11 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 4 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 การทดสอบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ ใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบก่อนเบื้องต้น หลังจากนั้นได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเกี่ยวกับความเที่ยงตรงของเนื้อหา

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข สมบูรณ์แล้วจำนวน 30 ชุด นำไปทดสอบกับบุคคลที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple และนำมาหา ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นตามตาราง

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach Coefficient)

ตัวแปร	Alpha
ผลิตภัณฑ์	.877
ราคา	.787
สถานที่จัดจำหน่าย	.885
การส่งเสริมการตลาด	.846
ความจงรักภักดี	.891
รวม	.955

ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Apple ของผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย มาจาก 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เนื่องด้วยการศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการ เก็บ ข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งในส่วนของข้อมูลนี้ได้มาจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในส่วนของข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากการ ศึกษา ค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย หนังสือ เอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แหล่งข้อมูล จากผู้เชี่ยวชาญและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มีการรวบรวมไว้ก่อนแล้ว

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.6.1 สถิติพรรณนา

1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.), ค่าต่ำสุด (Min) และค่าสูงสุด (Max)

3) ข้อมูลปัจจัยด้านความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ Apple ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.), ค่าต่ำสุด (Min) และค่าสูงสุด (Max)

3.6.2 สถิติอ้างอิง

1) การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพและตัวแปรตามเป็นเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ANOVA T-Test และ F-Test

2) การทดสอบสมมติฐาน เพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ Apple วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Apple ของผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า
- 4.4 การทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	195	48.7
หญิง	205	51.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และเพศชายจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 29 ปี	304	76.0
30 – 39 ปี	76	19.0
40 – 49 ปี	5	1.3
50 ปีขึ้นไป	15	3.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ 30 – 39 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และน้อยที่สุดคือ 40 – 49 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	18.3
ปริญญาตรี	272	68.0
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และน้อยที่สุดคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000 บาท	252	63.0
30,001 – 50,000 บาท	56	14.0
50,001 – 100,000 บาท	73	18.3
100,001 บาทขึ้นไป	19	4.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และน้อยที่สุดคือ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	ต่ำสุด	สูงสุด	เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์ตรา Apple เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย มีนวัตกรรม มีดีไซน์สวยทันสมัย มีความสร้างสรรค์	4	10	7.95	1.57
ผลิตภัณฑ์ตรา Apple มีระบบปฏิบัติการที่เสถียรมีคุณภาพง่ายต่อการใช้งาน	3	10	8.18	1.80
ผลิตภัณฑ์ตรา Apple สามารถตอบโจทย์ตามวัตถุประสงค์ได้ครบถ้วน	2	10	7.62	2.04
ผลิตภัณฑ์ตรา Apple ผลิตสินค้าสอดคล้องกับแนวทางของตราผลิตภัณฑ์	3	10	7.73	1.89
ผลิตภัณฑ์ตรา Apple มีบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีฉลากที่แสดงรายละเอียดครบถ้วน ชัดเจน	2	10	7.68	2.10

จากตารางที่ 4.5 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตรา Apple มีระบบปฏิบัติการที่เสถียร มีคุณภาพง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับที่สูงสุด มีค่าเฉลี่ย 8.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.80 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตรา Apple เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย มีนวัตกรรม มีดีไซน์สวยทันสมัย มีความสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 7.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.57 และปัจจัยที่อยู่ในระดับน้อยสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ตรา Apple สามารถตอบโจทย์ตาม วัตถุประสงค์ได้ครบถ้วน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 7.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.04

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัย	ต่ำสุด	สูงสุด	เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์ตรา Apple มีความเหมาะสมด้านราคา	1	10	6.35	2.13
ผลิตภัณฑ์ตรา Apple จัดเป็นผลิตภัณฑ์ระดับสูง (Premium)	2	10	7.77	1.81
ผลิตภัณฑ์ตรา Apple มีราคาลดไปตามเวลา	0	10	6.87	2.48
ผลิตภัณฑ์ตรา Apple มีราคา แตกต่างกันมากในแต่ละสถานที่ จำหน่าย	0	10	4.78	2.69
ราคาผลิตภัณฑ์ตรา Apple มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	10	7.59	2.44

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตรา Apple จัดเป็นผลิตภัณฑ์ระดับสูง (Premium) อยู่ในระดับที่สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 7.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.81 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ตรา Apple มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 7.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.44 และปัจจัยที่อยู่ในระดับน้อยสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ตรา Apple มีราคา แตกต่างกันมากในแต่ละสถานที่ จำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.69

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่ จัด
จำหน่าย

ปัจจัย	ต่ำสุด	สูงสุด	เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์ตรา Apple มีจำหน่าย หลายช่องทาง สามารถ หาซื้อได้สะดวก	2	10	7.64	2.01
ผลิตภัณฑ์ตรา Apple มีการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง หลายพื้นที่	2	10	7.64	1.83
ผลิตภัณฑ์ตรา Apple มีจำหน่ายในที่ที่เหมาะสม	2	10	7.72	2.01
ผลิตภัณฑ์ตรา Apple สามารถ ส่งคืนสินค้าได้สะดวก เมื่อมีปัญหา	0	10	6.29	2.54
ผลิตภัณฑ์ตรา Apple ได้รับสินค้าเร็ว เมื่อสั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ต	0	10	6.13	2.56

จากตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตรา Apple มีจำหน่ายในที่ที่เหมาะสม อยู่ใน
ระดับที่สูงสุด มีค่าเฉลี่ย 7.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.01 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ตรา Apple มี
จำหน่าย หลายช่องทาง สามารถหาซื้อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 7.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.01 เท่ากับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตรา Apple มีการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงหลายพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 7.64 ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน 1.83 และปัจจัยที่อยู่ในระดับน้อยสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ตรา Apple ได้รับสินค้าเร็วเมื่อ
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 6.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.56

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด

ปัจจัย	ต่ำสุด	สูงสุด	เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ท่านรับรู้เมื่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ มีสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ	2	10	7.44	2.30
ผลิตภัณฑ์ตรา Apple มีการส่งข่าวสารให้กับลูกค้าอยู่เสมอ	0	10	6.37	2.64
ผลิตภัณฑ์ตรา Apple มีโปรโมชั่นอยู่เสมอ	0	10	4.98	2.85
ผลิตภัณฑ์ตรา Apple มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลและ แนะนำสินค้า สามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้	1	10	6.56	2.53
ผลิตภัณฑ์ตรา Apple มีบริการหลังการขาย ที่เหมาะสม	0	10	6.27	2.39

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้เมื่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ มีสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ อยู่ในระดับที่สูงสุด มีค่าเฉลี่ย 7.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.30 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ตรา Apple มีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า สามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 6.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.53 และปัจจัยที่อยู่ในระดับน้อยสุดคือ ผลิตภัณฑ์ตรา Apple มีโปรโมชั่นอยู่เสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.85

4.3 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดี

ปัจจัย	ต่ำสุด	สูงสุด	เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ตรา Apple	1	10	7.89	2.09
ท่านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple	1	10	7.73	2.13
ผลิตภัณฑ์ตรา Apple ใช้แล้วอยากบอกต่อ	0	10	7.10	2.31
ท่านภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ตรา Apple เสมอ	0	10	6.81	2.72

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ตรา Apple มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 7.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.09 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple มีค่าเฉลี่ย 7.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.13 และปัจจัยที่อยู่ในระดับน้อยสุดคือท่านภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ตรา Apple เสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 6.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.72

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความจงรักภักดี

เพศ	ความจงรักภักดี		T-Test (Sig)
	\bar{x}	S.D.	
ชาย	7.35	2.05	.062
หญิง	7.41	2.13	(.804)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตรา Apple ที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 7.41 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.13 ในขณะที่เพศชาย มีค่าเฉลี่ย 7.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.05 ค่า T-Test 0.062 และค่า Sig 0.804

ดังนั้นความแตกต่างของเพศชายและเพศหญิงไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตรา Apple ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความจงรักภักดี

อายุ	ความจงรักภักดี		T-Test (Sig)
	\bar{x}	S.D.	
20 - 29 ปี	7.51	2.04	5.413 (.001)*
30 - 39 ปี	6.70	2.28	
40 - 49 ปี	9.75	.000	
50 ปีขึ้นไป	7.45	1.02	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตรา Apple ที่อายุ 40 - 49 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 9.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0 ในขณะที่อายุ 30 - 39 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 6.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.28 ค่า T-Test 5.413 และค่า Sig 0.001

ดังนั้นความแตกต่างของอายุมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตรา Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ที่ชื่นชอบแบรนด์ Apple จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ขึ้นไป
20 – 29 ปี	7.51	-	.81*	-2.23	.06
30 – 39 ปี	6.70	-	-	-3.04	-.74
40 – 49 ปี	9.75	-	-	-	2.3
50 ขึ้นไป	7.45	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ที่ชื่นชอบแบรนด์ Apple จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 29 ปี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 30 – 39 ปี

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความจงรักภักดี

ระดับการศึกษา	ความจงรักภักดี		T-Test (Sig)
	\bar{x}	S.D.	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8.03	1.42	5.14 (.006)*
ปริญญาตรี	7.30	1.92	
สูงกว่าปริญญาตรี	6.91	3.18	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตรา Apple ที่ระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 8.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.42 ในขณะที่ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 6.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.18 ค่า T-Test 5.14 และค่า Sig 0.006

ดังนั้นความแตกต่างของระดับการศึกษามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตรา Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ที่ชื่นชอบแบรนด์ Apple จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี
ต่ำกว่า ป.ตรี	8.03	-	.72*	1.11
ป.ตรี	7.30	-	-	.387
สูงกว่า ป.ตรี	6.91	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ที่ชื่นชอบแบรนด์ Apple จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่า ป.ตรี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ป.ตรี

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความจงรักภักดี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความจงรักภักดี		T-Test (Sig)
	\bar{x}	S.D.	
ต่ำกว่า 30,000 บาท	7.83	1.52	21.42 (.00)*
30,001 – 50,000 บาท	7.14	2.52	
50,001 – 100,000 บาท	5.82	2.71	
100,001 บาทขึ้นไป	8.14	1.30	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตรา Apple ที่รายได้ 100,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 8.14 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.30 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 7.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.52 ในขณะที่รายได้ 50,001 – 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 5.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.71 ค่า T-Test 21.42 และค่า Sig 0

ดังนั้นความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตรา Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ที่ชื่นชอบแบรนด์ Apple จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่า 30,000	30,001 – 50,000	50,001 – 100,000	100,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 30,000	7.83	-	.69	2.01*	-.31
30,001 – 50,000	7.14	-	-	1.32*	-1.0
50,001 – 100,000	5.82	-	-	-	-2.32*
100,001 ขึ้นไป	8.14	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของผู้ที่ชื่นชอบแบรนด์ Apple จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 30,000 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 – 100,000 และกลุ่มตัวอย่างรายได้ 50,001 – 100,000 แตกต่างกลุ่มตัวอย่างรายได้ 100,001 ขึ้นไป

การทดสอบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี
ของผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ตรา Apple โดยใช้ Multiple Regression Analysis (MRA) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) กับความ
จงรักภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตรา Apple

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	SE	Beta		
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด					
ค่าคงที่	-1.286	.326		-3.950	.000*
ผลิตภัณฑ์	.757	.061	.561	12.400	.000*
ราคา	.235	.054	.193	4.330	.000*
สถานที่จำหน่าย	.249	.059	.217	4.191	.000*
การส่งเสริมการตลาด	-.093	.053	-.090	-1.760	.079

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าตัวแปรต้นทั้ง 4 ตัวแปร มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้
ผลิตภัณฑ์ตรา Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 3 ตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย
ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา
สถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตรา Apple มีค่า Sig 0.00 ทั้ง 3 ตัว
แปร แต่ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตรา Apple มี

ค่า Sig 0.079 แสดงว่าปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตรา Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้เป็นค่าพยากรณ์ โดยมีรูปแบบของสมการดังนี้

$$Y = C + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

โดยสามารถแทนค่าสมการได้ดังนี้

$$Y = -1.286 + .561X_1 + .193X_2 + .217X_3$$

Y หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตรา Apple

C หมายถึง ค่าคงที่ (Constant)

β หมายถึง ค่าเบต้า (Beta)

X_1 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X_2 หมายถึง ปัจจัยด้านราคา

X_3 หมายถึง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยสามารถเขียนแบบจำลอง เพื่อสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตรา Apple ได้ดังนี้



รูปที่ 4.1 แสดงแบบจำลองของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตรา Apple

จากแบบจำลองข้างต้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในขณะที่เพศไม่มีความแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ในส่วนของอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ในด้านเพศ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple

จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และมีค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (T) เป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าว ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Apple จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ในส่วนของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ในด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Apple ของผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อ แบรนด์ Apple
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ Apple

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ให้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ตรา Apple โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1

เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2

เป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ตรา Apple เป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นข้อคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 11 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3

เป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความจงรักภักดีที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ตรา Apple เป็นตัวแปรตาม โดยเป็นข้อคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 11 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 4 ข้อ

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่าสถิติอ้างอิง ANOVA T-Test, F-Test และสถิติ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 สามารถจำแนกปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple ซึ่งตัวแปรต้นประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา โดยเก็บข้อมูลแบบตรวจสอบรายการและทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 เพื่อหาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแบบ One Way Anova โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Alpha) ที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาส่งผลต่อความจงรักภักดี ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple การทดสอบสมมติฐานที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยตัวแปรต้นได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อความจงรักภักดี ต่อผลิตภัณฑ์ Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สร้างสมการพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Apple ได้ดังนี้

$$Y = -1.286 + .561X_1 + .193X_2 + .217X_3$$

Y หมายถึง ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Apple

β หมายถึง ค่าเบต้า (Beta)

X_1 หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X_2 หมายถึง ปัจจัยด้านราคา

X_3 หมายถึง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Apple ของผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลวิจัยของ ศรีัญญา เรือนศรี (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิด

อื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ แบรินด์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระดับราคา วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ความสามารถในการทำงานและความเป็นที่นิยมของโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นนั้นๆ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย ปัจจัยด้านราคาในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับความสามารถ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการที่สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายช่องทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการแถมอัตราค่าโทรศัพท์ฟรี ด้านบุคคลากรในเรื่องของพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้คำแนะนำ สอดคล้องกับผลการวิจัยของนุชจรินทร์ อัมสมบัติ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานฝ่ายช่างบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ พบว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในส่วนระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรวมทั้งพฤติกรรมด้านการใช้งานของเครื่อง (ฟังก์ชันต่างๆ) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดคือผลิตภัณฑ์ราคาและการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เช่นกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของสิทธิสิทธิกรณ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยการส่งเสริมการขายได้แก่ ซื้อโทรศัพท์มือถือในร้านที่มีการรับประกันสินค้า รองลงมาคือ มีการโชว์สินค้าของจริง ณ จุดขายและซื้อ โทรศัพท์มือถือที่มีการลดราคา ด้านการโฆษณาพบว่า การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ช่วยให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย จากการศึกษาพบว่าการให้ข้อมูลที่ละเอียดของพนักงานขาย การใช้พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เร็วขึ้น ด้านการประชาสัมพันธ์จากการศึกษาพบว่าการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การให้ข่าวสารโดยตรงจาก

พนักงานขาย การตลาดทางตรง จากการศึกษาพบว่าการตลาดทางตรงช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ รองลงมาการตลาดทางโทรศัพท์และการใช้พนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อธิธิพล ประเสริฐสังข์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิ้ลและซัมซุง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านลักษณะการสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลและซัมซุง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) รูปแบบ ทั้งสองผลิตภัณฑ์มีรูปแบบคล้ายกันทั้งข้อความและภาพ 2) เนื้อหา ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กิจกรรมทางการตลาด โปรแกรมเสริมของผลิตภัณฑ์และมีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต เช่น อาหาร ภาพยนตร์ เพลง การช้อปปิ้ง การถ่ายภาพ สำหรับหน้าที่เฟสบุ๊คในการสื่อสารการตลาดของทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ 6 ประการ ได้แก่ การให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษ การโฆษณา การบริการลูกค้า และการให้ความบันเทิง ซึ่งเป็นกิจกรรมทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สอดคล้องและขัดแย้งกับผลการวิจัยของวิเศษพรรณ เลหาวิช (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความคิดเห็นทางด้านทัศนคติ ด้านความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของเนตรนภา โสภะสุนทร (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่าอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและมีสถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ ในด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือจำนวนหนึ่งเครื่อง ใช้รูปแบบการชำระเงินเป็นแบบเติมเงินและใช้ระบบเครือข่ายเอไอเอสมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้ตราสินค้าโนเกีย เหตุผลในการซื้อเพราะใช้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและจะไม่เปลี่ยนมือถือจนกว่าจะชำรุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้าน

ผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เพศไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้านอายุมีผลต่อผลิตภัณฑ์ ระดับการศึกษา มีผลต่อผลิตภัณฑ์และราคา รายได้มีผลต่อราคาและการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรีชา ภาคกาย (2553) ได้ศึกษาเรื่องระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยและสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน บุคคลที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน โดยด้านที่มีความแตกต่างมากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับผลการวิจัยของวาสนา นามแสงฤทธิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องอุปสงค์ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา สอดคล้องกับผลการวิจัยของเกศนภา ไลษานดร้า ยะเสน (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับความจงรักภักดีในการใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ผลการวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ สถานที่จัดจำหน่ายยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) ที่ว่าตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทาง

การตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซึ่ง แบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่างกัน การตลาดจึงควรคิดราคาราคาน้อย ลด ต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพล ต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

ในงานวิจัยนี้ได้้นำเพียงหลักของ 2 ปัจจัย คือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มาทำการวิจัย ซึ่งอาจจะไม่เพียงพอต่อข้อสรุปถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Apple อย่างแท้จริง เพราะนอกจากปัจจัยที่

กล่าวมายังมีปัจจัยด้านอื่นๆ อีก เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ค่านิยม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาวิจัยปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตรา Apple เช่น ปัจจัยทางด้านค่านิยม สังคมและวัฒนธรรม
- 2) ควรมีการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตราอื่นๆ ด้วย เช่น Samsung
- 3) ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนากลุ่ม เพื่อเจาะลึกถึงสาเหตุของความจงรักภักดี
- 4) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ระดับความจงรักภักดี เพิ่มขึ้นหรือลดลง เพื่อค้นหาแนวทางการรักษาระดับความจงรักภักดี ในระยะยาวต่อไป

บรรณานุกรม

กระปุกดอทคอม. “วิวัฒนาการของ iPhone จากอดีตสู่อนาคต.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :

<http://men.kapook.com/view70450.html>, 15 กุมภาพันธ์ 2558.

กลุ่มสารนิเทศการคลัง สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง. “รายงานประมาณการเศรษฐกิจไทยปี

2557 และ 2558.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : [http://www.thaigov.go.th/th/news-](http://www.thaigov.go.th/th/news-ministry/2012-08-15-09-16-10/item/87112-รายงานประมาณการเศรษฐกิจไทยปี-2557-และ-2558.html)

[ministry/2012-08-15-09-16-10/item/87112-รายงานประมาณการเศรษฐกิจไทยปี-2557-และ-2558.html](http://www.thaigov.go.th/th/news-ministry/2012-08-15-09-16-10/item/87112-รายงานประมาณการเศรษฐกิจไทยปี-2557-และ-2558.html), 2 กุมภาพันธ์ 2558.

เกศนภา ไไลซานคร้า ยะเสน. “ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2553.

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ. *ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2552.

คาเรน บลูเมนทัล. *สตีฟ จอบส์ อัจฉริยะพลิกโลก Steve Jobs The Man Who Thought Different* แปลโดย นรา สุภักโรจน์. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี : ปราน, 2555.

ดร. วุฒพงษ์ ตากเจริญ. *การจัดการการตลาด*. ม.ป.ท. : บริษัทเอเชียดิจิทัลการพิมพ์ จำกัด, 2555.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ:ทิปปิ้ง พอยท์, 2544.

นุชจรินทร์ อิมสมบัติ. “ปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของพนักงานซ่อมบำรุงอากาศยานฝ่ายช่างบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เนตรนภา โสภะสุนทร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2554.
- “ประวัติบริษัท Apple” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://th.wikipedia.org/wiki/แอปเปิล_%28บริษัท%29, 2 กุมภาพันธ์ 2558.
- ปรีชา ภาคกาย. “ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2553.
- วาสนา นามแสงฤทธิ์. “อุปสงค์ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอวิส จำกัด (มหาชน).” สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- วิเศษพรรณ เลหาวนิช. “ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.
- ศรัณญา เรือนศรี. “การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิวพร โชติหิรัญพาณิชย์. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมือถือไอโฟนผ่านเว็บไซต์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ การบริหารการตลาดยุคใหม่ : กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด , 2546.
- สิทธิ สิทธิกรรณ์. “การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2550.
- เสรี วงษ์มณฑา. *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อิทธิพล ประเสริฐสังข์. “การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิลและซัมซุง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2555.
- ไอทีนิวส์. “10อันดับแบรนด์มูลค่าสูงที่สุดในโลกปี 2014.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://itnews4u.com/top-10-brands-value-2014.html>, 2 กุมภาพันธ์ 2558.
- Kotler ,P. *Marketing Management* ,10th edition. New Jersey:Prentice-Hall Inc.,2000.
- Kotler, Phillip. *Marketing Management : Analysis, Planning,Implement,and Control*.9th ed., Prentice-Hall,Inc., 1997.

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Apple ของผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการมหาวิทยาลัยรังสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความภักดีต่อแบรนด์ Apple ของผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับข้อมูลความเป็นจริงมากที่สุด

1.เพศ

ชาย

หญิง

2.อายุ

20 - 29 ปี

30 - 39 ปี

40 - 49 ปี

50 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

ระดับปริญญาตรี.

สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	รุ่งอรุณ คำหงษา
วัน เดือน ปีเกิด	8 ตุลาคม 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงราย ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาโฆษณา, 2555 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาการจัดการบัณฑิต สาขาวิชาการเป็น ผู้ประกอบการ, 2558
ที่อยู่ปัจจุบัน	450 ลาดพร้าว 71 คลองเจ้าคุณสิงห์ วังทองกลาง กรุงเทพมหานคร 10310

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University