

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone แปรนด์ Apple ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Associated with Consumers' Decisions to Purchase Smartphones of the Apple Brand: A Case Study of the Bangkok Metropolitan Region

ปนิษฐา นาคนาม^{1*}

Panissaya naknam¹

Received: 3 October 2024 Revised: 8 November 2024 Accepted: 15 November 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการรับรู้แบรนด์สินค้าของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรกับการรับรู้แบรนด์สินค้าของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์สินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า smartphone แปรนด์ Apple ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google form ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้แบรนด์ อยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่การตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงที่สุดคือการมีส่วนลดเมื่อผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่ำคือการส่งเสริมที่หลากหลาย เช่น ส่วนลดรวมเครือข่าย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงที่สุดคือชื่อบริษัท Apple ที่จดจำได้ง่าย ส่วนที่มีคะแนนต่ำคือสินค้าของบริษัท Apple ทำให้ท่านมีความประทับใจ และปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์สินค้าที่มีคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงที่สุดคือการจดจำตราสินค้า Apple ได้ดี ส่วนที่มีคะแนนต่ำคือการนึกถึงแบรนด์ Apple เป็นอันดับแรกเมื่อซื้อ Smartphone ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงที่สุดคือการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ส่วนคะแนนต่ำคือ เกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อเกิดความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้แบรนด์ การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ Master's degree student in Business Administration, Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: naknam_p@silpakorn.edu * Corresponding Author

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the relationship between promotional factors and consumers' brand awareness, 2) to examine the relationship between organizational image factors and consumers' brand awareness, and 3) to investigate the relationship between consumers' brand awareness and their purchase decisions. Participants, selected using convenience sampling, were 400 people living in the Bangkok Metropolitan Region. Data were collected through surveys on Google Forms. The statistics used in data analysis included frequencies, means, percentages, standard deviations, and Pearson's correlation coefficient values.

The findings revealed that factors related to promotions, organizational images, and brand awareness received the highest consumer opinion scores, while those related to purchase decisions received high opinion scores. The promotional factors receiving the highest and lowest consumer opinion scores were "Getting discounts in case of installment payments via credit cards" and "Various promotions (e.g., discounts from partnered businesses)," respectively. The organizational image factors receiving the highest and lowest consumer opinion scores were "Apple's catchy brand name" and "Feeling impressed because of Apple's products," respectively. Factors related to brand awareness that received the highest and lowest consumer opinion scores were "Apple's catchy logo" and "Thinking of the Apple brand first when purchasing smartphones," respectively. Factors related to purchase decisions that received the highest and lowest consumer opinion scores were "Product comparison" and "Purchasing a product when it's needed," respectively.

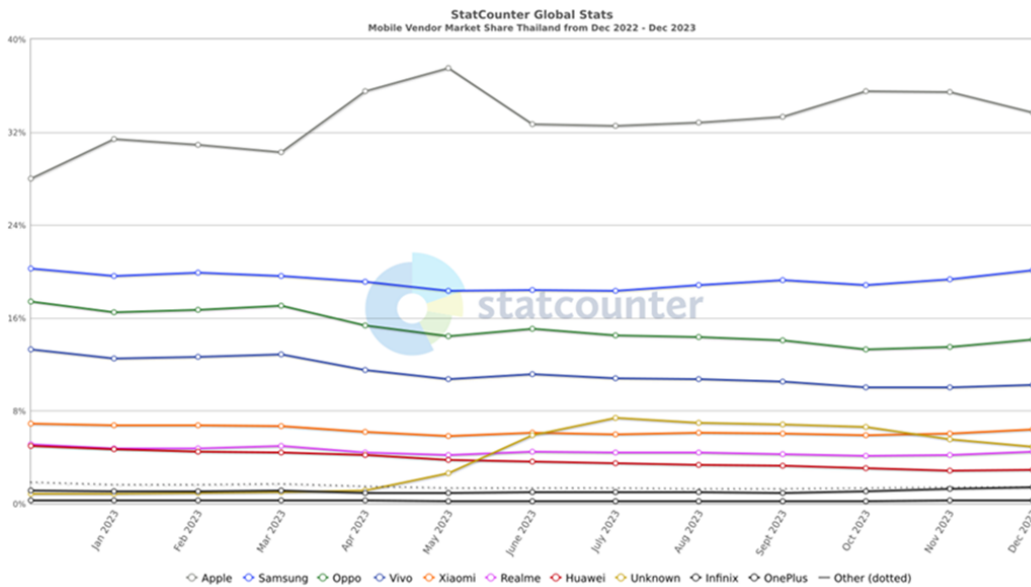
Keywords: Sale Promotion, Corporate Image, Brand Awareness, Consumer Decision

1. บทนำ

สถานการณ์ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมาก และ เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะอุปกรณ์ชนิดพกพาเคลื่อนที่ได้สะดวก เช่น smartphone, tablet เป็นต้น ที่มีอัตราการใช้งานที่เพิ่มสูงมากขึ้นและมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เพราะมีการพัฒนาขนาดให้มีความหนาที่เล็กลง น้ำหนักเบา รูปทรงบาง สามารถพกพาและหยิบใช้ได้อย่างสะดวกสบาย มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น และแบตเตอรี่ที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนานมากยิ่งขึ้น (สุรศักดิ์ ชะมารัมย์, 2560) ทำให้ตลาดโทรศัพท์มือถือ หรือตลาดสมาร์ทโฟน มีการแข่งขันกันข้างสูง ที่แต่ละแบรนด์จะนำเสนอเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือในรูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้ในการเรียกความสนใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด รวมไปถึงตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือที่ในปัจจุบันมีความหลากหลายของตราที่ยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ (ธนาธิป ตรีบรรสมบัติ, 2565)

เคาน์เตอร์พอยต์ บริษัทวิจัยการตลาดที่มีชื่อเสียง รายงานผลการประเมินแนวโน้มการส่งออกสมาร์ทโฟนในปี 2023 ที่คาดการณ์ไว้ว่า การซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในปี 2023 มีโอกาสที่ผู้บริโภคซื้อสมาร์ทโฟนลดลง เนื่องจาก

เกิดการชะลอตัวของสหรัฐอเมริกา และจีน ที่เป็นผู้บริโภคในตลาดใหญ่ เกิดการชะลอการซื้อสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ ๆ มากขึ้น เนื่องจากการเกิดสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยลง ทำให้เกิดความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดสมาร์ตโฟนในระดับกลางและล่างมียอดการสั่งซื้อที่ลดน้อยลง ถึงแม้ยอดการหดตัวของสมาร์ตโฟนระดับกลางและล่างทั่วโลกจะลดลง แต่ยอดการสั่งซื้อสมาร์ตโฟนในระดับพรีเมียมยังคงสูงและได้รับผลกระทบน้อยที่สุดนั่นก็คือสมาร์ตโฟน แอปเปิล เนื่องจาก iPhone เป็นสมาร์ตโฟน ประเภทพรีเมียม (ไทยรัฐ, ออนไลน์) ประกอบกับปัจจุบันพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ตโฟน ผู้ใช้งานมองหาสมาร์ตโฟนที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายและต้องการสมาร์ตโฟนที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้ตลาดอุตสาหกรรมสมาร์ตโฟนมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เว็บไซต์ StatCounter ได้เปิดเผยรายละเอียดข้อมูลความนิยมของตลาดสมาร์ตโฟนในประเทศไทย ต่อแบรนด์สมาร์ตโฟนรุ่นต่าง ๆ ผ่านยอดส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าภายในประเทศ ที่นับเฉพาะผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟนเพียงอย่างเดียว โดยนับสถิติในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2566 ซึ่งจากสถิติพบว่า APPLE ครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 ของประเทศไทย โดยการเปิดตัวสมาร์ตโฟนรุ่นล่าสุด ก็คือ iPhone 15 series มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 32.53%, 32.79%, และ 33.32% ตามลำดับ รองลงมาคือ “Samsung” ที่เปิดตัว Samsung Galaxy S23 FE มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 18.34%, 18.82%, และ 19.22% ตามลำดับ ส่วนอันดับ 3 คือ “Oppo” มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 14.52%, 14.33%, และ 14.05% ตามลำดับ (PPTV, 2566) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงสถิติส่วนแบ่งการตลาด
ที่มา : statcounter

ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ไม่เพียงแต่พิจารณาจากระบบปฏิบัติการภายใน ความสะดวก การสบายในการใช้งานเพียงเท่านั้น แต่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น รวมไปถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมหรือสิทธิการแลกซื้อ และบริการอื่น ๆ ซึ่งสำหรับปัจจัยดังกล่าวข้างต้น แอปเปิล ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ได้ครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 ในประเทศไทย ยังถือได้ว่ามีน้อยเมื่อเทียบกับแบรนด์สมาร์ตโฟนในตลาดแบรนด์อื่น ๆ แต่

ยังคงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (ชนัญมาศ สุจริตธรรม และ พุฒิพัฒน์ ทวีวิชิรพัฒน์, 2563) และ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ Apple นั้นแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ ในตลาดสมาร์ทโฟน คือ การโฆษณาของ Apple จะไม่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง แต่จะแสดงจุดยืนว่า มีการพัฒนาสมาร์ทโฟนที่รวดเร็วและมีเทคโนโลยีล้ำสมัยนั่นก็คือ iPhone ที่เป็นการแสดงจุดยืนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและแสดงคุณค่าของแบรนด์อยู่เสมอ (พชร อารยะการกุล, 2565) การรับรู้แบรนด์ Apple สร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับผู้บริโภคด้วยการเข้าใจประสบการณ์ของผู้บริโภคในทุกจุดและศึกษาทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุดและสร้างความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นที่มีเฉพาะในแบรนด์ (ฉกาจ ชลายุทธ์, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าในประเทศไทยมีแบรนด์สมาร์ทโฟน ที่ได้รับความนิยมหลากหลายแบรนด์แต่ซึ่งในแต่ละแบรนด์ก็จะมีกลยุทธ์ด้านการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแตกต่างกัน แต่สำหรับแบรนด์ Apple จะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ และ Apple จะมีการส่งเสริมการตลาดน้อยเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในตลาดเดียวกัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ smartphone แบรนด์ Apple ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้แบรนด์ Apple ได้รับความนิยมในตลาดสมาร์ทโฟน โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาทฤษฎี รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่จำหน่าย smartphone แบรนด์ Apple สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการรับรู้แบรนด์สินค้าของผู้บริโภค
- 2.2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรกับการรับรู้แบรนด์สินค้าของผู้บริโภค
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์สินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. สมมติฐาน (ถ้ามี)

- 3.1 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ “Apple”
- 3.2 ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้แบรนด์ “Apple”
- 3.3 การรับรู้แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

4.1 ลักษณะที่สำคัญของ smartphone ยี่ห้อ APPLE

Steve Jobs ผู้ก่อตั้ง Apple ได้เผยโฉม iPhone 1 ที่มีรูปลักษณ์แตกต่างไปจากโทรศัพท์มือถือรุ่นปกติ เพราะเป็นโทรศัพท์รุ่นแรก ๆ ที่นำปุ่มกดออกจนสามารถสร้างความตื่นตื่นและพลิกโฉมโลกแห่งเทคโนโลยีและพฤติกรรมของมนุษย์ได้ Apple ได้เปิดเผยไอโฟนรุ่นแรกโดย สตีฟ จอบส์ ในงาน MAXX WORLD วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2550 และวางจำหน่ายเป็นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2550 ไอโฟนได้รับว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ยอดเยี่ยมประจำปีจากนิตยสาร Time ประจำปี 2550 ประเทศไทยเริ่มมีการวางจำหน่ายไอโฟน 3G ในวันที่ 16

มกราคม พ.ศ. 2552 โดย True Move เป็นผู้ถือลิขสิทธิ์การจำหน่ายเป็นรายแรกในประเทศไทย และมีงานเปิดตัวระหว่างวันที่ 16-18 มกราคม พ.ศ. 2552 ณ รอยัลพารากอนฮอลล์ สยามพารากอน และ ดีแทคเป็นรายที่สองที่ได้สิทธิ์การจำหน่าย โดยมีการเปิดตัวพร้อมจำหน่ายเครื่องวันแรก ในวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2553 ณ พารากอน สยามพารากอน โดยในปัจจุบัน APPLE ได้ปล่อย iPhone รุ่นใหม่ล่าสุด คือ iPhone 15 series ในปี 2023

จุดเด่นที่สำคัญของ iPhone คือ ในเรื่องของระบบปฏิบัติการของ Apple ที่ถูกเรียกภายใต้ชื่อของระบบปฏิบัติการ iOS เป็นระบบที่ถูกพัฒนาขึ้นมาแบบเฉพาะของอุปกรณ์ภายใต้แบรนด์ Apple เพียงอย่างเดียว ด้วยการสร้างระบบ Eco-System บน App Store ส่วนสินค้าที่ทำให้ Apple เป็นบริษัทที่มีมูลค่าสูงอันดับต้น ๆ ของโลกขึ้นมาได้นั้นก็คือ iPod แต่ยังไม่สามารถทำให้ภาพรวมของบริษัทอยู่ในเกณฑ์ที่ดีได้มากเท่าที่ควร แต่การเปิดตัว iPhone และนวัตกรรมรวมไปถึงเทคโนโลยีในด้านอื่น ๆ ของ Apple ก็สามารถทำให้ Apple กลายเป็นบริษัทที่มีมูลค่าสูงที่สุดแซง GE, Exxon ขึ้นมาได้ (RASSARIN, 2563) การเป็น Tier-1 ของ Apple จะหมายถึง การเป็นประเทศกลุ่มแรกที่มีการจำหน่าย iPhone การเป็น Tier-1 มีความสำคัญตรงที่จะแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดในแต่ละประเทศ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคงและอำนาจในการซื้อของผู้คนในแต่ละประเทศ สิทธิพิเศษของประเทศที่ได้จัดอยู่ในประเทศกลุ่ม Tier-1 ก็คือการได้มีการจัดจำหน่าย หรือ เปิดการสั่งซื้อ iPhone รุ่นใหม่ ๆ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ก่อนประเทศที่อยู่ในกลุ่ม Tier-2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งตั้งแต่ปี 2007 ที่มีการเปิดตัว iPhone รุ่นแรกของ Apple จนถึง iPhone 13 Series ประเทศไทยถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเทศอันดับ Tier 2 - 3 มาตลอด จนกระทั่งได้มีการเปิดตัว iPhone 14 ในปี 2565 ประเทศไทยได้ขยับมาอยู่ Tier-1 และต่อเนื่องมาจนถึงการเปิดตัว iPhone 15 ในปีที่นี้ที่แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยได้รับการยอมรับและติดอันดับจาก Apple (Rustic 2022: ออนไลน์)

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ฤทธิเดชา ตาบุญใจ (2562) กล่าวว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategies) มีหน้าที่หลักในการแจ้งข่าวสาร จูงใจ ผู้บริโภค สร้างทัศนคติที่ดี รวมถึงสร้างพฤติกรรมซื้อ ซึ่งกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) เรียกอีกอย่างว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไปจะประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) คือ เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงาน การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เพื่อโน้มน้าวใจในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร คุณสมบัติในตัวสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) คือ การขายโดยพนักงานขาย หรือขายโดยบุคคล ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้พนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าโดยตรง เพราะการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าเป็นการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นสูง พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลได้อย่างตรงประเด็น สินค้าที่เหมาะสมกับการให้บริการของพนักงานผู้ขาย เช่น สินค้าอุตสาหกรรม, สินค้าสั่งทำ, สินค้าที่มีวิธีใช้งานที่ซับซ้อน เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีการจัดขึ้นเพียงครั้งคราวในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการขององค์กร การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้

เพียงเครื่องมือเพียงอย่างเดียว โดยมักจะใช้เครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง หรือการขาย โดยใช้พนักงานขาย ร่วมด้วย เช่น โฆษณาสด แลก แจก แถม เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การเผยแพร่ข้อมูลระหว่างบุคคลหรือองค์กร ผู้สาธารณชน เพื่อทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อทำให้ลูกค้าและสาธารณชนเชื่อถือและให้ความร่วมมือกับเจ้าของภาพลักษณ์มากขึ้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การขายตรง โดยผ่านกระบวนการสื่อสารระดับตัวต่อตัว ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนให้เกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการนำเสนอข้อมูล โปรโมชัน หรือข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ โดยไม่ผ่านสื่อกลางใด ๆ หรือ ผ่านการนำเสนอช่องทางการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

วัลลี คำสมนึก (2564) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ รวมไปถึงการบริหารจัดการงานภายในองค์กรที่เกิดจากการรับรู้ เข้าใจ และการจดจำ ความมีประสบการณ์ของบุคลากรในองค์กร ที่ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความคิด และความประทับใจของผู้บริโภค พงษ์พันธุ์ นารีน้อย และคณะ (2566) กล่าวว่า ในองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญมากในการบริหารระบบในการนำองค์การให้บรรลุเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กรให้ได้ และสามารถรับรู้ได้ว่าศักยภาพที่ดีขององค์การและบุคลากรภายในองค์กร และรับรู้ถึงข้อบกพร่องภายในองค์กร ในการปรับปรุงพัฒนาให้เป็นวิธีการบริหารภาพลักษณ์ที่ดีมีคุณค่าและมีความยั่งยืน โดยสามารถจำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรไว้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Executive) ผู้บริหารจะต้องเป็นที่ยอมรับของบุคลากรทุกคนในองค์กรของตนเอง
2. ภาพลักษณ์ของบุคลากร (Employee) บุคลากรทุกคนจะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชนที่เข้ามาเกี่ยวข้อง
3. ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product) สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมและคุ้มค่าต่อราคา
4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Business practice) ปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมา และเปิดเผยซื่อสัตย์ และอยู่ภายใต้ของกฎหมาย
5. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคม (Social activities) การทำกิจกรรมทางสังคมจะสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นถึงความรับผิดชอบที่องค์กรมีต่อสังคม
6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ (Artifacts) การตกแต่งภายในและภายนอกสำนักงาน บรรยากาศ อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้

4.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์

แพรวพรรณราย พิณเพชร (2565) กล่าวว่า การรับรู้ในตราสินค้า คือ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคนั้นได้สัมผัสสิ่งใหม่ ๆ จนเกิดการวิเคราะห์ เช่น การสังเกต ข้อความ สี สัญลักษณ์ ต่าง ๆ ที่สามารถสื่อสาร และตีความได้ถึงตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ รวมไปถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของตัวสินค้า และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และผู้บริโภคสามารถจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ และสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายระดับที่แตกต่างกัน ฉัตรชัย พิศพล (2563) ดังนี้

1. การรู้จัก (Recognition) เป็นระดับการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าจากความแตกต่างจากคู่แข่ง การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า ตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกในทางบวกมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะเกิดการรู้จักมากกว่า ที่แสดงให้เห็นว่าเมื่อสินค้ามีตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกทางบวกสินค้านั้นย่อมมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคมากกว่าสินค้าที่สร้างความรู้สึกทางลบ

2. การจดจำ (Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้า และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจนสามารถจดจำและนึกถึงชื่อของตราสินค้าของธุรกิจได้ การที่ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้แล้วก็ส่งผลโดยตรงต่อยอดขาย และความอยู่รอดของธุรกิจในอนาคต

3. การครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) เป็นระดับการตระหนักรู้ตราสินค้าจากการสร้างการรับรู้ในใจของผู้บริโภค โดยมี 2 แนวทางในการครอบครองใจผู้บริโภค คือ การสนับสนุนการสร้างระดับการรับรู้ที่ติดต่อยาวหรือ ซึ่งแนวทางนี้จะเหมาะสำหรับองค์กรที่มีตราที่ย่อยน้อยโดยใช้การครอบครองใจผู้บริโภคจากคุณภาพสินค้า หรือ การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น แนวทางต่อมาคือการบริหารจัดการตราที่ย่อย โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ด้วยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

4. การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant) เป็นระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าสูงมากและกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) เช่น มาม่า ไวไว เป็นต้น แต่ในระยะยาวการมีอำนาจครอบงำอาจเป็นผลเสียต่อตราสินค้าอื่น ๆ ได้ เพราะจะขาดเอกลักษณ์จุดเด่นของตัวเอง

4.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้เกิดการตลาดเข้าใจขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ โดยกระบวนการนี้จะช่วยให้สามารถวางแผนได้ตั้งแต่กระบวนการแรกคือการผลิตสินค้าไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขายขึ้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ก่อนเกิดกระบวนการซื้อของผู้บริโภคจำเป็นจะต้องคำนึงถึงเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการก่อน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาในปัจจุบันของผู้บริโภค โดยนักการตลาดเริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเริ่มเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นว่าสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการขององค์กร

2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาขั้นตอนไปก็คือการเกิดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อหาคำตอบที่จะมาตอบคำถามปัญหาที่สงสัยได้ โดยในขั้นตอนนี้การตลาดจำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีที่แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ถูกต้องผ่านสื่อโฆษณาที่ต้องการจะเผยแพร่ออกไปทั้งออนไลน์โซเชี่ยลมีเดียและออฟไลน์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้จะต้องมีความชัดเจนแตกต่างจากคู่แข่ง

3. ประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives) แม้ว่าจะสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ แต่ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการของได้ในทันที เพราะผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเปรียบเทียบในการหาสิ่งที่ตรงตามความต้องการและแก้ปัญหาของตนเองให้ได้มากที่สุด เช่น การนำเสนอบริการประกันภัยให้กับผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลของแบรนด์อื่น ๆ มาใช้ในการเปรียบเทียบราคา ความคุ้มครอง

และผลประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจทำประกัน โดยในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่จะต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น สร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในตัวสินค้าต่อไป

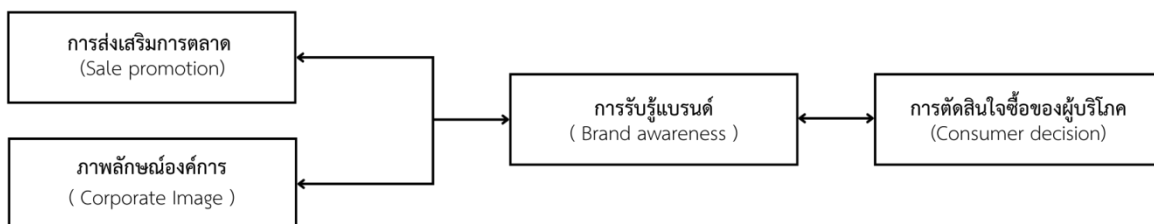
4. เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการลังเลบางอย่างของผู้บริโภค นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ และหาวิธีโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเข้าใจให้ได้ว่า สินค้าหรือบริการขององค์กรสามารถเติมเต็มหรือแก้ปัญหาได้อย่างไร เช่น การส่งอีเมลล์หรือ SMS เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจอยู่เสมอ

5. ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) ขั้นที่ความต้องการของผู้บริโภคเกิดการถูกเติมเต็มอย่างสมบูรณ์ และผู้บริโภคได้ทำการซื้อหรือใช้บริการแล้ว แต่ยังคงต้องระวังไว้เสมอ เพราะผู้บริโภคอาจยกเลิกหรือหายไปอาจมีโอกาสเกิดขึ้นได้อยู่เสมอ หากเป็นการสั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์จะต้องมีการลองตรวจสอบว่าได้มีการกดยืนยันสั่งซื้อ หรือมีการส่งออเดอร์และโอนเงินชำระเสร็จสมบูรณ์แล้ว ซึ่งอาจเกิดปัญหาในด้านการออกแบบทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการเยี่ยมชมเว็บไซต์และการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ไม่ดี เช่น เจอปัญหาความยุ่งยากในการสั่งซื้อและขั้นตอนที่ยากจนเกินไปจนเกิดการยกเลิกและรู้สึกแค้นกับแบรนด์

6. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) ขั้นสุดท้ายเป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้กลายเป็นผู้บริโภคที่กลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ มาอุดหนุนสินค้าหรือบริการในอนาคต โดยผู้บริโภคจะต้องเกิดความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีที่สุดในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการบริการหลังการขายของพนักงาน โดยจำเป็นต้องมีการทำแบบสำรวจความคิดเห็นตามโอกาสหรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างให้กับผู้บริโภค

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ จึงได้กำหนดตัวแปรอิสระ ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้แบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น ทำให้องค์กรและบริษัทส่วนใหญ่จะต้องนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้เป็นเครื่องมือกลางในการทำการตลาด เพื่อให้การทำการตลาดมีความครอบคลุมและส่งผลที่ดีต่อปัจจัยในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone แปรนด์ Apple ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกและตัดสินใจซื้อ smartphone ว่ามีความต้องการและการตัดสินใจแบบใด เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยต่อไป ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า smartphone แปรนด์ Apple ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล เนื่องจากกรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นเขตที่มีประชากรค่อนข้างหนาแน่น และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ความหลากหลายทางอาชีพและความคิด รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความหลากหลายทางโอกาสและอำนาจในการเลือกซื้อเพื่อการบริโภคที่สูง จึงเป็นประชากรที่มีความเหมาะสมในการศึกษา เนื่องจากปริมาณการซื้อและความถี่ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันจึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตร คอแครน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรุตติ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384.16 เพื่อให้งานวิจัยมีค่าความเชื่อมั่นมากขึ้นผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น 15 ตัวอย่าง เพื่อสำรองกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 คน

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) รวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยจำนวนคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกำหนดเกณฑ์ประเมินที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5 - Point Likert Scale)

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยระดับดีมาก
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับดี
- ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีลักษณะแบบสอบถามที่จะใช้คำถามโดยกำหนดเกณฑ์ประเมินที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5 - Point Likert Scale)

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยระดับดีมาก
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับดี
- ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์สินค้ามีลักษณะแบบสอบถามจะใช้คำถามโดยกำหนดเกณฑ์ประเมินที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5 - Point Likert Scale)

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยระดับดีมาก
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับดี

- ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีลักษณะแบบสอบถามจะใช้คำถาม โดยกำหนดเกณฑ์ประเมินที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5 - Point Likert Scale)

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยระดับดีมาก
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับดี
- ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

6.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามไปตรวจสอบโดยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณา และคำนวณการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.863 – 0.879 ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ดังนั้นจึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือที่จะนำไปวิเคราะห์ขั้นต่อไป

6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ smartphone แปรชนิด Apple ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยได้ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทาง Facebook และมีการแนบ Link แบบสอบถามออนไลน์ Google Form ให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นประชากรจะมีโอกาสถูกสุ่มเท่า ๆ กัน และการทำแบบสอบถามออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ตรงเป้าหมาย และเข้าถึงได้ง่าย สะดวกในการเก็บรวบรวม ลดระยะเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อ smartphone แปรชนิด APPLE จำนวน 400 คน จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

6.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มาดำเนินการรวบรวม และตรวจสอบความถูกต้อง
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ
3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ภาพลักษณ์องค์กร, การรับรู้แบรนด์, การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
4. นำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาจำแนกประเภทการวัดตัวแปร และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลข้อมูลและจัดทำตารางวิเคราะห์สถิติ ต่าง ๆ ที่ต้องการเพื่อวิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน

โดยช่วงความกว้างอัตราภาคขั้นสามารถนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2555)

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
ระหว่าง 4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด
ระหว่าง 3.41 – 4.20	ระดับมาก
ระหว่าง 2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
ระหว่าง 1.81 – 2.60	ระดับน้อย
ระหว่าง 1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ 5 ระดับ

ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า .90 - 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า .70 - .90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า .50 - .70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า .30 - .50	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า .00 - .30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำที่สุด

7. ผลการวิจัย

จากข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแสดงผลการศึกษาดังนี้

7.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ซึ่ง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.2 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.8 และส่วนใหญ่มี Smart phone แปรชนิด Apple ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน คือ iPhone 11 series คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา คือ iPhone 13 series คิดเป็นร้อยละ 22.0 และคาดว่าจะเปลี่ยน Smart phone เมื่อมีอายุการใช้งาน 2 – 4 ปีคิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ 5 – 7 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

7.2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด การมีส่วนลดเมื่อผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.66) ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นที่

น้อยที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและมีความน่าสนใจ เช่น ส่วนลดร่วมเครือข่าย การใช้เครื่องรุ่นเก่าเป็นส่วนลด เป็นต้น (\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.56)

7.3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ชื่อบริษัท Apple สามารถจดจำได้ง่ายที่สุด (\bar{X} = 4.42, S.D. = 0.63) ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ สินค้าของบริษัท Apple ทำให้ท่านมีความประทับใจ (\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

7.4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์สินค้า

พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้แบรนด์สินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.63) และเมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านสามารถจดจำตราสินค้า Apple ได้เป็นอย่างดี (\bar{X} = 4.45, S.D. = 0.45) ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ได้แก่ เมื่อท่านต้องการจะซื้อ Smartphone ท่านจะนึกถึง Smartphone แปรนด์ Apple เป็นอันดับแรก (\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

7.5 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.99, S.D. = 0.86) และเมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เพื่อการตัดสินใจซื้อ (\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.91) ส่วนปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ได้แก่ เกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อเกิดความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 3.54, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

7.6 สรุปผลการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ (Correlation analysis) โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

7.6.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ “Apple”

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ “Apple” (n=400)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การรับรู้แบรนด์ “Apple”		
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและมีความน่าสนใจ เช่น ส่วนลดร่วมเครือข่าย การใช้เครื่องรุ่นเก่าเป็นส่วนลด เป็นต้น	0.69*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ชัดเจน และเกิดความน่าสนใจ	0.65*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การรับรู้แบรนด์ "Apple"		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	
มีการประชาสัมพันธ์ส่งข้อมูลข่าวสารถึงผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ	0.54*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
มีส่วนลดเมื่อผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต	0.58*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
มีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม	0.60*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
รวม	0.61*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ "Apple" โดยมี ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ยอมรับ สมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.61 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

7.6.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ "Apple" สามารถเขียน เป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	การรับรู้แบรนด์ "Apple"		
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ชื่อบริษัท Apple สามารถจดจำได้ง่าย	0.61*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
2. สีและความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัท Apple มีความโดดเด่นและสังเกตจดจำได้ง่าย	0.57*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
3. บริษัท Apple มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค	0.58*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
4. บริษัท Apple มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าคู่แข่งอื่น ๆ	0.51*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
5. สินค้าของบริษัท Apple ทำให้ท่านมีความประทับใจ	0.52*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
รวม	0.55*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ "Apple" โดยมี ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ยอมรับ สมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.61 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

7.6.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ “Apple” สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	
1. เมื่อท่านต้องการจะซื้อ Smartphone ท่านจะนึกถึง Smartphone แบรนด์ Apple เป็นอันดับแรก	0.65*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
2. ท่านสามารถจดจำตราสินค้า Apple ได้เป็นอย่างดี	0.67*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
3. ท่านมีความมั่นใจในบริษัท Apple	0.68*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
4. ท่านสามารถจดจำชื่อ Smartphone ของ Apple ได้จากคุณภาพและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยของ Smartphone แบรนด์ Apple	0.61*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
5. Smartphone ของแบรนด์ Apple มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์โดดเด่นสะดุดตาต่อผู้บริโภค	0.62*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
รวม	0.64*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ “Apple” โดยมี ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.00 ยอมรับ สมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.55 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

8. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone แบรนด์ Apple ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล สามารถสรุปผลอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 และส่วนใหญ่มี Smart phone แบรนด์ Apple ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน คือ iPhone 11 series คิดเป็นร้อยละ 23.8 และคาดว่าจะเปลี่ยน Smart phone เมื่อมีอายุการใช้งาน 2 – 4 ปีคิดเป็นร้อยละ 55.5

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า การส่งเสริม

การตลาดที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ การมีส่วนลดเมื่อผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.66) ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและมีความน่าสนใจ เช่น ส่วนลดรวมเครือข่าย การใช้เครื่องรุ่นเก่าเป็นส่วนลด เป็นต้น ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.56) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญาศ สุจริตธรรม และพุดิพัฒน์ ทวีวิชิรพัฒน์ (2563) โดยผลการศึกษาพบว่า การใช้โปรโมชั่น เช่น ส่วนลดและของแถม สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งยังส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้สึกว่าการเลือกซื้อสินค้านั้นคุ้มค่าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสมาร์ตโฟนระดับพรีเมียม เช่น Apple ที่มีราคาอยู่ในระดับสูง การมีโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษจะช่วยลดแรงกดดันทางการเงินและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นมากขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ชื่อบริษัท Apple สามารถจดจำได้ง่ายที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.63) ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ สินค้าของบริษัท Apple ทำให้ท่านมีความประทับใจ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ ภาพลักษณ์ที่ดีของ Apple เช่น ชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือและความเป็นเอกลักษณ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลิต คำสมนึก (2564) ที่ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าขององค์กรนั้น ๆ และมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากองค์กรมากขึ้น ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนยังช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเหมาะสมสำหรับแบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณภาพและนวัตกรรมเช่น Apple ซึ่งเน้นนำเสนอเทคโนโลยีที่มีความล้ำสมัย

4. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้แบรนด์สินค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้แบรนด์สินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.63) และเมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านสามารถจดจำตราสินค้า Apple ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.45) ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ที่มีระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด ได้แก่ เมื่อท่านต้องการจะซื้อ Smartphone ท่านจะนึกถึง Smartphone แปรน Apple เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย พิศพล (2563) ที่ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้แบรนด์ในลักษณะ “Top of Mind” หรือการนึกถึงแบรนด์เป็นอันดับแรกเมื่อกำลังถึงสินค้าประเภทเดียวกัน ช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่รู้จักและเชื่อมั่นในแบรนด์ ก็มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่คุ้นเคยเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของ Apple ยังช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ง่ายและมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคต สร้างฐานลูกค้าประจำได้อย่างต่อเนื่อง

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.86) และเมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เพื่อการ

ตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.91) ส่วนปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ได้แก่ เกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อเกิดความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาธิป ตรีบรรสมบัติ (2565) ซึ่งเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสมาร์ตโฟนที่ตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน เช่น ฟังก์ชันการถ่ายภาพและการประมวลผลที่มีประสิทธิภาพสูง ซึ่ง Apple สามารถตอบโจทย์ความต้องการเหล่านี้ได้ดีโดยการพัฒนาพีเจอร์ที่มีความโดดเด่นและใช้งานง่าย โดยเฉพาะผู้บริโภคที่สนใจเทคโนโลยีขั้นสูงจะเลือก Apple เป็นลำดับแรก การตอบโจทย์การใช้งานที่ครบครันนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ และส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำได้ในอนาคต ซึ่งสนับสนุนให้ Apple สามารถครองส่วนแบ่งตลาดสมาร์ตโฟนพรีเมียมได้อย่างต่อเนื่อง

ผลการศึกษานี้สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน Apple ได้แก่ การสร้างการรับรู้แบรนด์ ภาพลักษณ์องค์กร และการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจน มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสำเร็จให้กับแบรนด์ Apple ในตลาดสมาร์ตโฟนระดับพรีเมียมและสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว

9. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

การสร้างการรับรู้แบรนด์และภาพลักษณ์ที่ชัดเจนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มสินค้าพรีเมียม การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่มีความชัดเจนและต่อเนื่องจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์พรีเมียมอื่นๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้และยอดขายในกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone แบรนด์ Apple ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ซึ่งในแต่ละปัจจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ “Apple” โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.61 และมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและน่าสนใจ ชัดเจนในการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ ส่วนลดในการผ่อนชำระ และการรับประกันผลิตภัณฑ์ ล้วนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้แบรนด์ “Apple”

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ “Apple” โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.55 และมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การจดจำชื่อบริษัท สี ความเป็นเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ที่ดี และความประทับใจในสินค้าของ Apple ล้วนส่งผลในทิศทางเดียวกันต่อการรับรู้แบรนด์

ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.64 และมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การนึกถึงแบรนด์ Apple เมื่อซื้อ Smartphone

ความสามารถในการจดจำตราสินค้า ความมั่นใจในบริษัท และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone แปรนด Apple ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล องค์กรความรู้ใหม่ที่ได้รับความนิยมสูงและอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1) การส่งเสริมการตลาดที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ดี เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าพรีเมียมอย่าง Apple การเสนอส่วนลดเมื่อผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิตถือเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากช่วยลดภาระทางการเงินของผู้บริโภค ทำให้การซื้อสินค้ามีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น การร่วมเครือข่ายส่วนลดหรือการแลกเปลี่ยนเครื่องรุ่นเก่าเป็นส่วนลดในการซื้อใหม่ ยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการเปลี่ยนหรืออัปเดตสมาร์ตโฟนของตนเอง อีกทั้งผู้บริโภคในกลุ่มพรีเมียมให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า การจัดโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขาย แต่ยังสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์ Apple อีกด้วย นอกจากนี้ การใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ช่วยให้โปรโมชั่นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) ภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและมีเอกลักษณ์ ในประเด็นของภาพลักษณ์องค์กรก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค Apple มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพและนวัตกรรมที่เป็นเลิศของสินค้า การที่ Apple มีชื่อเสียงที่จดจำได้ง่ายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวช่วยให้แบรนด์มีความโดดเด่นในตลาดสมาร์ตโฟนที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งผู้บริโภคมองว่า Apple เป็นแบรนด์ที่เชื่อถือได้ และสามารถตอบสนองความต้องการด้านนวัตกรรมได้ดี การที่บริษัทเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัยและการออกแบบที่ทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค แต่ยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ทำให้ Apple สามารถรักษาตำแหน่งเป็นผู้นำในตลาดสมาร์ตโฟนพรีเมียมได้อย่างต่อเนื่อง

3) การรับรู้แบรนด์ที่สูงและความภักดีต่อแบรนด์ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การที่ Apple สามารถทำให้แบรนด์อยู่ใน "Top of Mind" ของผู้บริโภคเมื่อพวกเขาต้องการซื้อสมาร์ตโฟน เป็นการแสดงให้เห็นถึงการรับรู้แบรนด์ที่แข็งแกร่งและการสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มโอกาสให้แบรนด์สร้างฐานลูกค้าที่จงรักภักดีได้ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้แบรนด์สูงมักจะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่พวกเขารู้จักและเชื่อมั่นเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีความมั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การสร้างการรับรู้แบรนด์ที่ดีไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้น แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำและการแนะนำแบรนด์ให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ในอนาคต

สรุปได้ว่า ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ได้ให้ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและมีเอกลักษณ์ การสร้างการรับรู้แบรนด์ที่สูง และการสร้างภาพลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ทั้งนี้ ปัจจัยเหล่านี้ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความมั่นใจและแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ Apple ในกลุ่มสินค้าพรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้

เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับแบรนด์พรีเมียมอื่นๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้และยอดขายในกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone แบรนด์ Apple กรณีศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผู้ใช้ Smart phone แบรนด์ Apple นักการตลาดควรให้ความสำคัญไปในด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความต้องการในตัวสินค้า และควรให้ความสำคัญอย่างมากในการออกแบบและพัฒนานวัตกรรม เทคโนโลยีต่างๆรวมถึงคุณภาพมาตรฐาน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ เพิ่มเติมจากปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์และปรับปรุงแผนการทำงานให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายเพื่อสร้างความดึงดูดและความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone แบรนด์ Apple กรณีศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ขอบเขตของงานวิจัยในครั้งนี้คือการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ถัดไป อาจจะมีเพิ่มขอบเขตในศึกษาไปยังพื้นที่เศรษฐกิจในภาคอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้มีความหลากหลายในการเปรียบเทียบความคิดเห็นว่ามีความแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม

3. เพื่อให้ได้ความคิดเห็นของผู้บริโภคครบถ้วนและครบประเด็นมากที่สุด ควรมีเก็บข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ประชากรเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นเชิงลึกซึ่ง และตรงประเด็น

4. ควรศึกษาและเพิ่มการเปรียบเทียบ Smartphone ยี่ห้ออื่น ๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกันเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

5. ควรใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ในการสร้างและเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ เช่น การใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการโปรโมทสินค้า การสร้างประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ รวมถึงการพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- ชนัญมาศ สุจริตธรรม และพุดทิพัฒน์ ทวีวชิรพัฒน์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ Apple ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารการตลาด*, 7(2), 45-60.
- จันทร์ประภาส, เยาวภา ปฐมศิริกุล และบัณฑิต รัตนไตร. (2566). การตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 5(4), 71-82.
- ฉกาจ ชลายุทธ์. (2564). เรียนรู้การตลาดแบบ Apple ที่ทำออกมาทีละขั้นคู่แข่งอยู่ทุกครึ่ง. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/inspiration/apple-marketing-secret/>
- ฉัตรชัย พิศพล และคณะ. (2563). การวิเคราะห์การรับรู้แบรนด์สินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 10(1), 25-39.
- ธนาธิป ตรีบรรสมบัติ. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมในประเทศไทย. *วารสารวิจัยการบริหารจัดการ*, 15(3), 50-75.
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมลออ. (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญชงในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต*, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- พงษ์พันธ์ นารีน้อย และคณะ. (2566). การสร้างภาพลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์: กรณีศึกษาแบรนด์ Apple. *วารสารการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม*, 8(4), 67-85.
- เพชร อารยะการกุล. (2565). ถอดกลยุทธ์ของ Apple ที่เปิดตัวอะไรคนก็ยังให้ความสนใจ. สืบค้นจาก <https://blog.cariber.co/post/apple-strategy>
- แพรวพรรณราย พิณเพ็ชร. (2565). *การรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564). Consumer Buying Process. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- ฤทธิ์เดชา ตาบุญใจ. (2562). *กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดสำหรับสมาร์ทโฟนในประเทศไทย*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วัลลี คำสมนึก. (2564). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุข ภาพสินธุ์จำกัด. *ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). *การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม*. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.

- สุรศักดิ์ ชะมารัมย์. (2563). การทำงานรูปแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ: ประเด็นความท้าทายใหม่ของการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรในยุคประเทศไทย 4.0. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 12(2), 9-22. สืบค้นจาก <https://so02.tcithaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/80539>
- RASSARIN. (2563). ย้อนรอย 13 เรื่องของ iPhone อุปกรณ์ที่เปลี่ยนโฉมการสื่อสารและพฤติกรรมของผู้คนทั่วโลก. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/01/13-things-about-iphone-after-13-years-was-launched/>
- Rustic. (2022). Thailand 1st Tier iPhone 14 Series. สืบค้นจาก <https://droidsans.com/thailand-1st-tier-iphone14-series/>
- Serotonin. (2565). สตีฟ จ๊อบส์: เรื่องเล่ารำลึกเส้นทางประวัติ สตีฟ จ๊อบส์ ในวันที่ iPhone มาถึงรุ่นที่ 14. สืบค้นจาก <https://www.finnomena.com/mrserotonin/steve-jobs-14th/>
- PPTV. (2566). เปิดตัวสถิติ แปรนต์สมาร์ทโฟนที่ครองใจชาวไทยมากที่สุด ไตรมาส 3 ปี 2566. สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/news/ไอที/209169>