

ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อไอโฟนของคนกรุงเทพมหานคร

Brand Image effect to Loyalty for buying iPhone of customer in Bangkok metropolitan

บุศรินทร์ พิศมัย

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ขององค์กรความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบพฤติกรรมความภักดี และภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีศึกษาผ่านการค้นคว้าเอกสาร และใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน จากประชากรคนที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน สถิติที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ ค่าที (t-test) ค่าเอฟ (f-test) ค่าเฉลี่ยการถดถอยเชิงเส้น (Scheffe Test) หรือ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมี อายุ 40-60ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อัตราเงินเดือน มีอัตราเงินเดือน 15,000 – 25,000 บาท ความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้าน ความรู้สึก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของคนกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์, ความภักดี, ไอโฟน

ABSTRACT

This independent study was aimed to study personal factors of consumers using iPhones in Bangkok, the image, the loyalty of consumers who use iPhones in Bangkok, and to compare the loyalty behavior of consumers using iPhones in Bangkok. Use the method of study through Documentary Research and use questionnaires to gathering data by Accidental Sampling from 384 sample. Data was analyzed by Descriptive Analytical Statistics, Inferential Analysis Statistics, T-test, One Way ANOVA and Multiple Regression Analysis

The study indicated that the most customer were male ,40-60 years old,have marital status,graduated with Bachelor's degree, Professional employees of private companies Salary rate of 15,000-25,000 bath the opinion of the brand image Loyalty for buying iPhone of customer in Bangkok metropolitan the aspect that had the highest level affective

The hypothesis test was customer hane opinions about Attributes Benefit Value and personality dones not effect the brand image Loyalty for buying iPhone of customer in Bangkok metropolitan

Keywords : Image, Loyalty, iPhone

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญของมนุษย์ประเภทหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อที่จะทันต่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบัน ซึ่งเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าทำให้โทรศัพท์มือถือเกือบจะกลายเป็นคอมพิวเตอร์เพราะสามารถใช้งานได้อย่างครอบคลุมไม่ว่าจะเป็นการสืบค้นข้อมูล การใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทั้ง Microsoft Office , Bank , Social media Facebook Instagram เป็นต้น แล้วโทรศัพท์มือถือยังคงพกพาสะดวกตอบสนองทุกการใช้งาน แต่ในประเทศไทยมีสมาร์ตโฟนหลากหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อ

บริษัทแอปเปิล(อังกฤษ : Apple Inc.) หรือในชื่อเดิม บริษัทแอปเปิลคอมพิวเตอร์ (Apple Computer Inc.) เป็นบริษัทใน ซิลิคอนแวลลีย์ ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ แอปเปิลปฏิวัติคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในยุค 70 ด้วยเครื่อง แอปเปิล I และ แอปเปิล II และ แมคอินทอช ในยุค 80 ปัจจุบันแอปเปิลมีชื่อเสียงด้านฮาร์ดแวร์ เช่น ไอแมค ไอพอด ไอโฟน ไอแพด และ ร้านขายเพลงออนไลน์ไอทูนส์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่เป็นเหตุและผลของความไว้วางใจในสมาร์ตโฟน ของ ไอโฟน โดยมุ่งศึกษาปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค การสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ตโฟน ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ of ประชาชนในการเลือกให้ความไว้วางใจต่อตัวสินค้า และองค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัทโทรศัพท์มือถือไอโฟนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขต

กรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความภักดีในการซื้อมือถือไอโฟนแตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อมือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยนี้เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของการซื้อไอโฟนของคนกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร ตามแนวคิดของ (Kotler 1984)

ประกอบด้วย 4 ตัวแปรคือ

- 1) คุณสมบัติ (Attributes)
- 2) คุณประโยชน์ (Benefit)
- 3) คุณค่า (Values)
- 4) บุคลิกภาพผู้ใช้ (User Personality)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดี ตามแนวคิดของ (Oliver.1999:34)ประกอบด้วย

4ตัวแปรคือ

- 1) ความเข้าใจ (Cognitive)
- 2) ความรู้สึก (Affective)
- 3) พฤติกรรม (Conation)
- 4) การกระทำ (Action)

2. ขอบเขตด้านประชากรประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ที่มีการใช้สมาร์ทโฟน ยี่ห้อ ไอโฟน ในเขตพื้นที่ จังหวัด กรุงเทพฯ ฯ

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่

1) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบประชากร จึงคำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบขนาดของประชากร สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีวรุฒิเอกะกุล, 2543) จำนวน 384 คน

2) ขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย 1 ตุลาคม 2562- 31 ตุลาคม 2562

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Kotler (1991 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550, หน้า 15) ได้ขยายความของคำว่า ตราสินค้าอีกว่า “ตราสินค้านั้นจะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับ ด้วยกัน คือ รูปร่าง หน้าตาภายนอก (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) หากบริษัทใดยังให้ความสำคัญของตราสินค้าเพียงแค่ชื่อของมัน นั้นแสดงว่าไม่เข้าใจจุดหลักสำคัญในการสร้างตราสินค้าอย่างแท้จริง”

ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความภักดี

โอลิเวอร์ (Olive, 1999, อ้างถึงใน จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ, 2555 : 24) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ หรือการให้อุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด 1.การรับรู้ 2.ความรู้สึก 3.ความตั้งใจที่จะซื้อ 4.การแสดงพฤติกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran , 1977 อ้างใน ชีรวิทย์ เอกะกุล, 2543)

สรุปผลการศึกษา

5.1.4 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อไอโฟนของคนกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานที่ 1 . ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความภักดีในการซื้อมือถือไอโฟนแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

โดยภาพรวมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อไอโฟนของคนกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ (Cognitive) และด้านรู้สึก (Affective) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในส่วน ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (Conation) และ ด้านพฤติกรรม(action) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี ไม่แตกต่างกันซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

โดยภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี ไม่แตกต่างกันซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

โดยภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งต่อความภักดีผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งต่อความภักดี ไม่แตกต่างกันซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

โดยภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งต่อความภักดีผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งต่อความภักดี ไม่แตกต่างกันซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

โดยภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งต่อความภักดีผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งต่อความภักดี ไม่แตกต่างกันซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งต่อความภักดีในการซื้อมือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งต่อความภักดีไม่แตกต่างกันซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งต่อความภักดีในการซื้อไอโฟนของคนกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 . เพื่อเปรียบเทียบ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความภักดีในการซื้อมือถือไอโฟนไม่แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าคนกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Kotler (1991 อ้างใน นวพร สุกัมภีรานนท์, 2550, หน้า 15) ได้ขยายความของคำว่า ตราสินค้าอีกว่า “ตราสินค้านั้นจะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับ ด้วยกัน คือ รูปร่าง หน้าตาภายนอก คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) Philip Kotler (2000: 553) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจ

ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงต่อภาพลักษณ์สิ่งของสิ่งนั้น ๆ เมื่อเกิดความพึงพอใจแล้วจำทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อองค์กรเป็นอย่างมาก

5.2.2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อมือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Kotler (1991 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550, หน้า 15) ได้ขยายความของคำว่า ตราสินค้าอีกว่า “ตราสินค้านั้นจะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับ ด้วยกัน คือ รูปร่าง หน้าตาภายนอก คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิภาพ

บรรณานุกรม

รุจิพัทธ์ เรืองธารีพงศ์. (2549). อิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้บริหารระดับสูง (CEO) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2563, จาก

<https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/13276/1/rujipatch.pdf>

มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2557). บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง. ค้นเมื่อ 28 มกราคม 2563, จาก <http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Marketing2557/SULAKSANA%20>

KAEWMALA/05_ch2.pdf

ณัฐชยา ใจจน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ