

ความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศ
ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

Loyalty to Smartphones, iPhone Models of Consumers who are office workers
in Mueang Chiang Rai District, Chiang Rai

วันทนีช พรหมขัตตุก

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบรายคู่แบบแอลเอสดี (LSD) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.75 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.25 และอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.50 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.75 กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยอันดับแรกคือ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบ ตามลำดับ และผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า พนักงานออฟฟิศในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความจงรักภักดี ไอโฟน พนักงานออฟฟิศ และอำเภอเมืองเชียงราย

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the loyalty of iPhone smart phones of office workers in Mueang Chiang Rai District, Chiang Rai Province. And compare the loyalty to the different iPhone models of smart phones according to personal factors of consumers, office staff in Mueang Chiang Rai District, Chiang Rai Province. The population used in the study was 400 office staff in Mueang Chiang Rai District, Chiang Rai Province. Methods of data collection using questionnaires The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. T-test, One-way ANOVA and LSD test. The results of the research showed that Most of the respondents were female, 55.50%, aged 41-50 years, representing 33.75%, aged 31-40 years, representing 28.25% and aged 21-30 years, representing 28.00% respectively. Bachelor's Degree Accounted for 60.75 percent, were civil servants/state enterprises Accounting for 51.25 percent. the average monthly income is 15,001-30,000 baht 45.50% and have marital status. 51.75 percent of the respondents are most loyal to iPhone smart phones, iPhone models are at the highest level. with a median of 4.29 When considering each aspect, it was found that loyalty was at the highest level in all aspects. Which the first is Price-sensitive aspect, followed by word-of-mouth behavior in the purchase intention and the behavior of joint inspection respectively The comparison of the differences in loyalty to the iPhone models of smart phones according to personal factors showed that office workers in Mueang District, Chiang Rai Province, who are aged Differences in education, occupation, income, and status, were significantly different in the loyalty of iPhone smart phones at the statistical significance of 0.05.

Keywords: Loyalty, iPhone, Office staff and Mueang Chiang Rai District

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเข้ามาเป็นปัจจัยที่ 5 ของคนในสมัยนี้ สำหรับผู้บริหารในกลุ่มพนักงานออฟฟิศในจังหวัดเชียงรายเอง ก็มีการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนทั้งในงานและในชีวิตประจำวัน ขณะเดียวกัน โทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้กลายเป็นสินค้าแฟชั่นที่แสดงฐานะทางสังคมของผู้ใช้ ด้วยมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม หูหรา มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีราคาที่สูง ทำให้พนักงานออฟฟิศส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone เพื่อให้

ภาพลักษณ์ของตนเองดูทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยี แต่ปัจจุบันพบว่ายอดขายของโทรศัพท์มือถือ iPhone มียอดขายที่ลดลง

โทรศัพท์มือถือ iPhone ยังคงมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัว คือ ระบบปฏิบัติการแบบ iOS ที่ถือได้ว่ามีความปลอดภัยสูงในการทำธุรกรรมต่างๆ และไม่ยุ่งยากในการใช้งาน เข้าใจง่าย ระบบมีความรวดเร็ว เสถียร แต่กลับมีรูปแบบของตัวเครื่องที่ยังคงรูปแบบเดิมๆ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง และยังคงระดับราคาที่สูง ขณะที่บริษัทคู่แข่งรายอื่นๆ ได้มีการผลิตตัวเครื่องที่มีคุณสมบัติเฉพาะที่คล้ายคลึงกันกับโทรศัพท์มือถือ iPhone รุ่น iPhone แต่มีราคาที่ถูกลงกว่ามาก ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone มีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์มือถือ iPhone ลดน้อยลง

จากปัญหาและสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อจะได้้นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภคในการบอกต่อ ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุงและพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโทรศัพท์มือถือ iPhone ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ เพื่อรักษาและเพิ่มยอดขายของโทรศัพท์มือถือ iPhone ไว้รวมทั้งการรักษาฐานลูกค้าเดิมและช่วยเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กับกิจการ และการสร้างความจงรักภักดีที่มีต่อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศให้คงอยู่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์มือถือ iPhone ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกัน จะมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์มือถือ iPhone ที่แตกต่างกัน

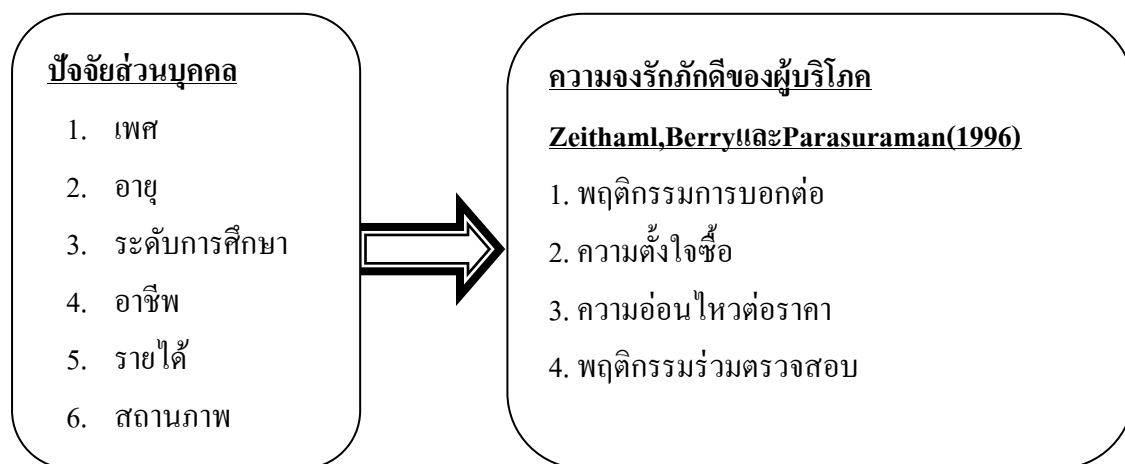
ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ใช้แนวคิด ทฤษฎีความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งกำหนดตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพและตัวแปรตาม

คือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค Zeithaml, Berry และ Parasurama (1996) ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมร่วมตรวจสอบ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย ที่เคยใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดใช้เวลาในการทำวิจัย จำนวน 4 เดือน ช่วงเวลาเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

กรอบแนวคิด



แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี คือพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้บริโภคไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ผูกพัน การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง และบอกต่อแบบปากต่อปากหรือวิธีอื่น โดยการบอกต่อจากสิ่งของตนเองเคยสัมผัส หรือเคยใช้บริการ โดยการที่ผู้บริโภครักและศรัทธาจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราหีอนั้น และมีความซื่อสัตย์ต่อตราหีอนั้น ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน อีกทั้งตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อ สินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้นและเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Keller, 1993 และ วิณา โฆษิตสุรงค์กุล, 2546)

ทฤษฎีความจงรักภักดี

ภัทรกัญญา กิตติกุลขาวดี (2559) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้เกณฑ์จาก พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ของ Zeithaml, Berry และ Parasuraman ดังนี้) 1) พฤติกรรมการบอก

ต่อ (Words of Mouth Communication) 2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) 4) พฤติกรรมร่วมตรวจสอบ (Complaining Behavior)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งอรุณ คำหงษา (2558) ศึกษาถึงความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Apple ของผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple

วิมลนาถ ศรีโอพาร์ (2557) ศึกษาถึง การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีของลูกค้าในตราสินค้าประเภทสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีลักษณะต่างกันส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสมาร์ทโฟนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุษิตา เลิศธรรมจินดา (2557) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อการรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้า (PVP) การรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล (PVQ) ความไว้วางใจ เชื่อใจ (TRS) ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) การบอกต่อ (WOM) และการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) อยู่ในระดับสูง ในส่วนการรับรู้ด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของผู้บริโภค การรับรู้ด้านความคุ้มค่าและการรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภค และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

สุวรรณศรี ศรีรักษ์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าในกรุงเทพมหานครมีความจงรักภักดีต่อการ ใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS โดยรวมไม่แตกต่างกัน ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับความจงรักภักดีในการใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ในภาพรวม ในระดับปานกลางระดับความพึงพอใจของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดี ของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และเป็นกลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟน รุ่น iPhone ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้แน่นอน

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ได้ตัวอย่างเท่ากับ 384 ราย จึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ในการเก็บข้อมูลเพื่อลดความคลาดเคลื่อน และเพิ่มความเชื่อมั่น

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Stage sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตามจำนวนตำบลที่มีทั้งหมดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 16 ตำบล จากนั้นสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยเลือกวิธีการจับฉลาก (Lottery Method) โดยสุ่มจับฉลากขึ้นมาเพียง 8 ตำบล จากทั้งหมด 16 ตำบล ได้แก่ ตำบลเวียง ตำบลรอบเวียง ตำบลบ้านคู้ ตำบลแม่กรณ์ ตำบลริมกก ตำบลสันทราย ตำบลท่าสาย และตำบลนางแล และแบ่งแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวนเท่ากันตำบลละ 50 คน ขั้นตอนสุดท้ายผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเจาะจง (Purposive Sampling) แจกแบบสอบถามให้กับพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟน รุ่น iPhone จากผู้ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นการใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ตโฟน รุ่น iPhone มีทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คำถามปลายปิดแบบเรียง อาศัยหลักการให้คะแนนแบบ (Likert's scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด คือให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item-Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงและแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.917 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล จาก 2 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ ผลงานวิจัย รวมทั้งสืบข้อมูลเพิ่มเติมจาก Website ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย

และค่าส่วนเบี่ยงเบนจากมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติ Independent sample t-test ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance) และวิธี LSD (Least significant difference) ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.75 อายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.25 และอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.50 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.75

2. ความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone ของผู้บริหารในกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า พนักงานออฟฟิศมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานออฟฟิศมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านความอ่อนไหวต่อราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับเพื่อพิจารณาในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมบอกต่อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานออฟฟิศมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นข้อทุกครั้งที่มีโอกาสท่านจะชักชวนให้ผู้ที่ท่านรู้จักเปลี่ยนใจมาใช้ iPhone มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ถ้าเพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จักจะซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ท่านจะแนะนำให้ซื้อ iPhone มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ท่านมักจะบอกถึงคุณสมบัติและข้อดีของ iPhone ให้เพื่อน หรือคนรู้จักฟังเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ท่านยินดีแนะนำให้เพื่อน ญาติ คนรู้จัก ซื้อ iPhone มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และทุกครั้งที่มีโอกาสท่านจะชักชวนให้ผู้ที่ท่านรู้จักเปลี่ยนใจมาใช้ iPhone มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานออฟฟิศมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นข้อท่านจะซื้อสมาร์ทโฟนรุ่น iPhone แทนสมาร์ทโฟนเครื่องเก่าในอนาคต มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ถ้าจะซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ท่านจะคิดถึง iPhone หนัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ท่านไม่เคยคิดที่จะซื้อหรือทดลองใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์อื่นที่ไม่ใช่ iPhone มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และท่านจะซื้อสมาร์ทโฟน รุ่น iPhone แทนสมาร์ทโฟนเครื่องเก่าในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ด้านความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานออฟฟิศมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงลำดับจากมาก

ไปหาน้อย ได้ดังนี้ ราคา iPhone ที่สูง ไม่ได้ทำให้ท่านเปลี่ยนใจที่จะเลิกใช้ iPhone มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากกว่าเพื่อ iPhone มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ท่านซื้อ iPhone เป็นปกติ แม้ไม่อยู่ในช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และท่านไม่ลังเลที่จะซื้อ iPhone ถึงแม้สมาร์ตโฟนแบรนด์อื่นจะมีราคาที่ถูกกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานออฟฟิศมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ยกเว้นข้อหากท่านเกิดปัญหาในการใช้งาน iPhone ท่านจะยังกลับไปใช้ iPhone เพื่อให้โอกาส ได้ปรับปรุงแก้ไข การใช้งานให้ดีขึ้น มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ หากมีปัญหาในการใช้งาน iPhone ท่านจะรีบแจ้งร้านหรือศูนย์ที่จำหน่ายเพื่อตรวจสอบปัญหาและแก้ไขทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อมีข่าวสารด้านลบของ iPhone ออกมา ท่านจะติดตามตรวจสอบข้อเท็จจริงอย่างใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และหากท่านเกิดปัญหาในการใช้งาน iPhone ท่านจะยังกลับไปใช้ iPhone เพื่อให้โอกาสได้ปรับปรุงแก้ไข การใช้งานให้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่แตกต่างกัน จะมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ตโฟน รุ่น iPhone ที่แตกต่างกัน พบว่า พนักงานออฟฟิศที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ตโฟน รุ่น iPhone แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถนำประเด็นต่าง ๆ มาอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปัจจัยความจงรักภักดี จากผลการศึกษานี้ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ตโฟน รุ่น iPhone พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ตโฟน รุ่น iPhone ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ทั้งนี้เนื่องจากโทรศัพท์สมาร์ตโฟนรุ่น iPhone เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง มีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยและมีระบบปฏิบัติการ iOS ที่มีความปลอดภัยจากการถูกโจรกรรมข้อมูล จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึงการใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนรุ่น iPhone และผู้บริโภคมีความเชื่อว่าโทรศัพท์สมาร์ตโฟนรุ่น iPhone บ่งบอกถึงรสนิยมที่ดีของผู้บริโภค รวมถึงในการค้นหาสินค้าในการใช้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบ และมั่นใจในโทรศัพท์สมาร์ตโฟนรุ่น iPhone ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนรุ่น iPhone อย่างมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็อง-ฌัก ดิสนีเวทย์ (2559) ที่กล่าวถึงความสำคัญของความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ว่าตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามายูใจกลางและง่ายต่อการ

เข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤดี สุชีวงศ์ (2553) ศึกษา อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณประโยชน์มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ด้านทัศนคติที่ต่างกัน เมื่อพิจารณาคุณประโยชน์จำแนกตามประเภท พบว่า ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits) และอันดับสุดท้ายคือ คุณประโยชน์ทางการใช้งาน (Functional Benefits) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสนับสนุนผลการศึกษาของผู้วิจัย เพราะประโยชน์จากการใช้งาน ก่อให้เกิดประสบการณ์ในการใช้ และก่อให้เกิดคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone ของผู้บริโภครุ่น iPhone ของผู้บริโภครุ่นพนักงานออฟฟิศในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จากที่กล่าวมาทำให้ ผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์มือถือ iPhone มากที่สุด แม้ราคาของโทรศัพท์มือถือ iPhone จะมีราคาที่สูง แม้สมาร์ตโฟนแบรนด์อื่นราคาจะถูกกว่า ก็ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจที่จะเลิกใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone และเต็มใจที่จะซื้อแม้จะมีราคาที่สูง หากมีความต้องการที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone เครื่องใหม่ก็จะซื้อสมาร์ตโฟนรุ่น iPhone ต่อให้ไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นว่าไม่มีความอ่อนไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงไป ยินดีที่จะแนะนำโทรศัพท์มือถือ iPhone หากมีคนที่ยังต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone ใช้ ผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศจะแนะนำให้เปลี่ยนมาใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone ในทันที โดยที่จะมีการอธิบายคุณสมบัติและข้อดีของโทรศัพท์มือถือ iPhone และจะชักชวนให้เปลี่ยนมาใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone ในทุกครั้งที่มีโอกาส เมื่อผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศมีความต้องการที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone จะคิดถึงโทรศัพท์มือถือ iPhone รุ่น iPhone เป็นตัวเลือกลำดับแรก โดยที่ไม่มีความต้องการที่จะซื้อหรือทดลองใช้แบรนด์อื่น หรือในอนาคตถ้าพนักงานออฟฟิศมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนสมาร์ตโฟน พนักงานออฟฟิศมีความตั้งใจที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือ iPhone แทนสมาร์ตโฟนเครื่องเก่าอย่างแน่นอน และเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้งานขึ้นจะรีบดำเนินการแจ้งร้านหรือศูนย์ที่จำหน่ายเพื่อดำเนินการตรวจสอบและแก้ไขปัญหาในทันที และหากมีข่าวสารด้านลบของ iPhone ทางกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศจะมีพฤติกรรมร่วมตรวจสอบติดตามข่าวสารข้อเท็จจริงในด้านต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด รวมถึงถ้าเกิดปัญหาในการใช้งานและได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานออฟฟิศก็ยังยินดีที่จะกลับไปใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone รุ่น iPhone แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีที่มีต่อโทรศัพท์มือถือ iPhone รุ่น iPhone อย่างมากที่สุด

3. ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน สำหรับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์มือถือ iPhone รุ่น iPhone ที่แตกต่างกัน ผลการ

ทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานออฟฟิศในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์มือถือ iPhone รุ่น iPhone แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศ เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีความแตกต่างด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีผลต่อความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์มือถือ iPhone สอดคล้องกับ รุ่งอรุณ คำหงษา (2558) ได้ศึกษาความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Apple ของผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตรา Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่มีอายุมากกว่าอาจจะมีประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone มาก่อนจึงทำให้มีความจงรักภักดีที่แตกต่างกับผู้ที่อายุน้อยกว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้มีความรู้ และการเข้าถึงข้อมูลที่แตกต่าง จึงทำให้มีความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน และผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความสามารถในการจับจ่ายที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีผลต่อความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์มือถือ iPhone ยกเว้น เพศ ที่ไม่มีความแตกต่าง

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์มือถือ iPhone ของพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายโดยพิจารณาปัจจัยความจงรักภักดีในแต่ละด้าน พบว่า พนักงานออฟฟิศที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์มือถือ iPhone น้อยกว่าพนักงานออฟฟิศที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ และด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบ ทั้งนี้เนื่องจาก อายุเป็นสิ่งแสดงถึงวุฒิของบุคคล และเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจกับเนื้อหา ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน นอกจากนี้อายุยังส่งผลต่อความคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความสนใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยปกติผู้บริโภคที่วัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป (สลิเนา แสงทองฉาย, 2560) พนักงานออฟฟิศที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี อาจจะมีประสบการณ์ในการใช้งานโทรศัพท์มือถือ iPhone น้อยกว่า มีความคุ้นชินในการใช้งานมือถือ iPhone น้อยกว่าพนักงานออฟฟิศที่มีอายุมากกว่า ซึ่งจากการที่มีประสบการณ์ในการใช้งานมือถือ iPhone น้อยจึงทำให้มีความมั่นใจในมือถือ iPhone น้อย จึงส่งผลให้พนักงานออฟฟิศที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์มือถือ iPhone น้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า

พนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายจำแนกตามการศึกษาโดยพิจารณาปัจจัยความจงรักภักดีในแต่ละด้าน พบว่า พนักงานออฟฟิศที่มีการศึกษาระดับมัธยม/ปวช. มีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์มือถือ iPhone น้อยกว่าพนักงานออฟฟิศที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบ ทั้งนี้เนื่องจาก การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด

ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะ เป็นผู้มีความรู้กว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538) พนักงานออฟฟิศที่มีการศึกษาระดับมัธยม/ปวช. ที่มีระดับการศึกษาที่น้อยกว่ากลุ่มอื่น ทำให้รับรู้และเข้าใจถึงประสิทธิภาพในการใช้งาน และความคุ้มค่าในการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone ได้น้อยกว่า รับรู้ถึงความคุ้มค่าได้น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า รวมถึงการที่พนักงานออฟฟิศที่มีการศึกษาสูงกว่าเมื่อได้ใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone จึงรับรู้ถึงประสิทธิภาพของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone ทำให้เชื่อมั่นต่อ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone จึงส่งผลให้พนักงานออฟฟิศที่มีการศึกษาระดับมัธยม/ปวช. มีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone น้อยกว่าพนักงานออฟฟิศที่มีการศึกษาสูงกว่า

พนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอาชีพ โดยพิจารณาปัจจัยความจงรักภักดีในแต่ละด้าน พบว่า พนักงานออฟฟิศที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone น้อยกว่าพนักงานออฟฟิศที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบ เนื่องจาก อาชีพ เป็นสถานทางสังคมที่มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538) ด้วยสังคมของข้าราชการที่มีเกียรติ มีชนชั้น ทำให้ต้องมีการแต่งตัวหรือ ใช้ของที่มีรสนิยมสูง ซึ่งอาจจะเรียกว่าเป็นพวก “รสนิยมสูง รายได้ต่ำ” ดังนั้นการใช้สมาร์ทโฟนส่วนมากตอบสนองทางสังคมข้าราชการ ตอบสนองทางอารมณ์ มากกว่าคุณประโยชน์ที่ใช้งาน แตกต่างจากพนักงานเอกชนที่ส่วนมากจะมองที่คุณประโยชน์จึงอาจมีการเปรียบเทียบกับสมาร์ทยี่ห้ออื่น ด้วยเหตุนี้จึงอาจทำให้พนักงานออฟฟิศที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone น้อยกว่าพนักงานออฟฟิศที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้ โดยพิจารณาปัจจัยความจงรักภักดีในแต่ละด้าน พบว่า พนักงานออฟฟิศที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone น้อยกว่าพนักงานออฟฟิศที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท รายได้ 30,001-45,000 บาท และรายได้มากกว่า 45,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบ ทั้งนี้เนื่องจาก รายได้จะแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวนั้นๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการดูแลตัวเอง และการใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสาร ผู้ที่มีความพร้อมทางด้านรายได้ที่น้อยกว่าก็จะมี ข้อจำกัดในการเลือกบริโภคข่าวสารและมีข้อจำกัดในรับรู้รวมไปถึงการค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ด้วย (ปรมะ สตะเวทิน,2546) พนักงานออฟฟิศที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท การใช้จ่ายต่างๆ ก็จะต้องคำนึงถึงความประหยัดและความคุ้มค่าที่สอดคล้องกับรายได้ของตน ซึ่งมีโอกาสน้อยที่จะได้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone ที่เป็นรุ่นที่สูง ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่ารุ่นปกติ ทำให้ไม่มีประสบการณ์ในการรับรู้ถึงประโยชน์ของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone ที่เป็นรุ่นที่สูง ไม่เหมือนพนักงานออฟฟิศที่มีรายได้สูงกว่า รวมถึงอาจจะเกิดความลังเลในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น

iPhone ที่มีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่นที่ราคาถูกลงกว่า จึงทำให้มีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า

พนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่จำแนกตามสถานภาพ โดยพิจารณาปัจจัย ความจงรักภักดีในแต่ละด้าน พบว่า พนักงานออฟฟิศที่มีสถานภาพ โสดมีความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone น้อยกว่าพนักงานออฟฟิศที่มีสถานภาพสมรสในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความ อ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบ เนื่องจาก สถานภาพสมรสนั้น มีผลโดยตรงต่อการรับ สาร การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น คน โสด จะมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าคนที่ สมรสแล้ว มากไปกว่านั้นกลุ่มคนที่สมรสแล้วย่อมมี การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันถ้าเปรียบเทียบกันคน โสด เพราะมีปัจจัยมาจาก สภาพของครอบครัว และจำนวนบุคคลที่อยู่รอบข้าง (ประมะ สตะเวทิน,2546) พนักงานออฟฟิศที่มีสถานภาพ โสดมีความคิดเห็น การตัดสินใจ ในเรื่องต่าง ๆ เพียงตัวเองคนเดียว ตั้งแต่ การศึกษาหาข้อมูล รับรู้ข้อมูล ซึ่งมีความแตกต่างกับผู้ที่ที่มีสถานภาพสมรสที่มักจะมียุคคลอื่นในการร่วมกัน พิจารณา ร่วมกันตัดสินใจ หรือให้คำปรึกษา เช่น คู่สมรส บุตร เป็นต้น และหากกลุ่มคนเหล่านี้มีความรู้สึกที่ ดีและไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าและบริการใดร่วมกันแล้ว ก็จะสนับสนุนให้ใช้สินค้าและบริการนั้น ต่อไป จึงส่งผลทำให้กลุ่มคู่สมรสมีพฤติกรรมในการตั้งใจซื้อ และมีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มคน โสด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง ความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงาน ออฟฟิศในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขต อำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้านเพียงแต่ว่า ด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบ เป็น ด้านที่มีความจงรักภักดีในลำดับสุดท้าย ดังนั้นทางบริษัทที่จำหน่าย iPhone ควรที่จะมีการเปิดช่องทางด่วน ในการรับร้องเรียน เพื่อที่จะตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างทันเวลา เป็นการสร้างความประทับใจ ในบริการที่ได้รับพร้อมกับเสริมสร้างความจงรักภักดีให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการส่งข่าวสารหรือการชี้แจง โดยตรงให้กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone เช่น ส่งทาง e-mail ของลูกค้าโดยตรง สร้าง กลุ่ม Line สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone เพื่อส่งต่อข่าวสารได้ทันที พร้อมรับข้อร้องเรียน

จากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยความจงรักภักดีต่อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน รุ่น iPhone ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สามารถนำ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้เพื่อเสนอแนะให้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือองค์กรที่ เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี และ อายุ 21-30 ปี มีความจงรักภักดีน้อยกว่าทุกกลุ่มอายุทุกด้าน ดังนั้นทางบริษัทที่จำหน่าย iPhone ควรจะมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในการ

ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า ให้ผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี และ อายุ 21-30 ปี เพื่อให้ผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี รับรู้ถึงคุณภาพและคุณสมบัติที่โดดเด่นของสมาร์ตโฟนรุ่น iPhone รวมถึงการจัดรายการโปรโมชั่น เพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีให้มากขึ้น เช่น การเป็นสปอนเซอร์รายการที่กลุ่มนี้สนใจ (E-sport ,The Rapper) โดยให้ทางรายการพูดถึง คุณสมบัติของโทรศัพท์สมาร์ตโฟนรุ่น iPhone ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

2. ผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมและ ปวช เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีน้อยกว่าทุกกลุ่ม ดังนั้น ทางบริษัทที่จำหน่าย iPhone ควรที่จะมีการสื่อสารและแนะนำสินค้า คุณสมบัติและคุณภาพให้เข้าใจได้ง่าย ด้วยการทำโฆษณาใน Youtubeที่เป็นสื่อออนไลน์ที่คนสนใจมาก โดยโฆษณาต้องเข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน และจัดตั้งศูนย์ติดต่อทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจสอบถามสามารถสอบถามเรื่องต่างๆของโทรศัพท์สมาร์ตโฟน รุ่น iPhone จะทำให้ผู้บริโภคที่มีความรู้เข้าใจในคุณสมบัติของโทรศัพท์สมาร์ตโฟน รุ่น iPhone ได้ง่าย และเมื่อต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถติดต่อสอบถามได้ จะทำให้กลุ่มพนักงานออฟฟิศที่มีจบการศึกษาระดับชั้นมัธยมและ ปวช ได้รับรู้ถึงประสิทธิภาพและความคุ้มค่าของโทรศัพท์สมาร์ตโฟน รุ่น iPhone เพิ่มขึ้นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมและ ปวช มีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น

3. ผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่มีอาชีพพนักงานเอกชนเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีน้อยกว่าพนักงานออฟฟิศที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ดังนั้นทางบริษัทที่จำหน่าย iPhone ควรทำให้ผู้ใช้สมาร์ตโฟนรุ่น iPhone มีความรู้สึกที่ว่าผู้ใช้สมาร์ตโฟนรุ่น iPhone สังคมจะมองว่าเป็นผู้ที่มีรสนิยมสูง คุณมีฐานะ เช่น การหาฟรีเซ็นเตอร์สินค้า ที่สังคมมองว่ามีบุคลิกภาพที่ดี มีรสนิยม แสดงเป็นพนักงานเอกชน เพื่อสร้างการรับรู้ในเรื่องรสนิยมแก่ผู้ใช้สมาร์ตโฟนรุ่น iPhone ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนเพิ่มขึ้น จะทำให้พนักงานออฟฟิศที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น

4. ผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่มีรายได้ได้น้อยกว่า 15,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีน้อยกว่าทุกกลุ่ม หากแต่ถ้าเมื่อผู้บริโภคมีรายได้ในอนาคที่สูงขึ้นก็ยังคงมีความภักดีและพร้อมที่จะซื้อสินค้าอยู่ทางบริษัทที่จำหน่าย iPhone จึงควรที่จะมีการจัดรายการ โปรโมชั่น เพื่อช่วยผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่มีรายได้ได้น้อย เช่นการร่วมรายการกับสถาบันทางการเงิน ในการจัดผ่อนสินค้าตามความสามารถในการจ่าย เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่มีรายได้ได้น้อย สามารถใช้สมาร์ตโฟนรุ่น iPhone รุ่นที่คิดว่าเดิม ซึ่งจะได้รับรู้ถึงประสิทธิที่ดีของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทำให้มีโอกาสในการได้ใช้สมาร์ตโฟนรุ่น iPhone ต่อไป และทำให้มีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น

5. ผู้บริโภคในกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่มีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีน้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากส่วนมากกลุ่มสถานภาพโสดการตัดสินใจจะทำเพียงตัวคนเดียว ดังนั้นทางบริษัทที่จำหน่าย iPhone ควรจะมีการจัดตั้งกลุ่มคนรัก iPhone หรือกลุ่มคนเชียร์รายคนรัก iPhone ทาง LINE และ Facebook เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล และแสดงความคิดเห็น ให้คำปรึกษา จากประสบการณ์ในการใช้สมาร์ตโฟนรุ่น iPhone รวมถึงการประชาสัมพันธ์ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ iPhone เพื่อให้กลุ่ม

พนักงานออฟฟิศที่มีสถานภาพโสด ที่มาเข้ากลุ่มมีที่ปรึกษา ที่พูดคุยแลกเปลี่ยน และเป็นแหล่งข้อมูล เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจของกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่มีสถานภาพโสด รวมถึงอาจทำให้มีความรู้สึกถึงการเป็นครอบครัว iPhone จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่มีสถานภาพโสด มีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาดและพัฒนาการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในจังหวัดเชียงราย ตลอดจนจนถึงกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

2. ทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์อื่นที่ไม่ใช่ iPhone และผู้บริโภคบริโภคที่ใช้โทรศัพท์ iPhone เพื่อให้ทราบข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ของทางร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดเชียงรายต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปฐิตา เลิศธรรมจินดา. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรกัญญา กิตติกุลขาวดี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมนอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รุ่งอรุณ คำหงษา. (2558). ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ Apple ของผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์แบรนด์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วีณา โฆษิตสุรังคกุล. (2546). *Customer Loyalty*. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf.
- วิมลนาฏ ศรีโอพาร์. (2557). การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสมาร์ตโฟน. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

- สตีนาท แสงทองฉาย. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันส่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวรรณศรี ศรีรักษ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- สมฤดี สุชีวงศ์. (2553). อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณประโยชน์มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Keller. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*. Vol. 57, No. 1 DOI: 10.2307/1252054.
- Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry and A. Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol. 60, No. 2 (Apr., 1996), pp. 31-46
- William G. Cochran. (1997). *Sampling Techniques, 3rd Edition*. New York: John Wiley & Sons.