

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความจงรักภักดีของ
โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล*

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE DECISION AND LOYALTY
OF IPHONE CUSTOMERS IN BANGKOK AND SURROUNDING AREAS

นิตिरัฐ มาลีวัตร

Nitirat Maleewat

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Rajamangala University Of Technology Krungthep, Thailand

Corresponding Author's Email: nitirat.m@mail.rmutk.ac.th

วันที่รับบทความ : 24 เมษายน 2569; วันที่แก้ไขบทความ 3 พฤษภาคม 2569; วันที่ตอบรับบทความ : 5 พฤษภาคม 2569

Received 24 April 2026; Revised 3 May 2026; Accepted 5 May 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ เป็นการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้า ค่าในกลุ่มผู้ใช้ไอโฟนในกรุงเทพฯ และพื้นที่โดยรอบ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ 4 ข้อคือ 1. เพื่อสำรวจปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 2. เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า คุณภาพ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ไอโฟนอย่างไร 3. เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในกลุ่มผู้ใช้ไอโฟนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และ 4. เพื่อศึกษาบทบาทของปัจจัยด้านอารมณ์ สังคม และประสบการณ์ในการกำหนดการตัดสินใจซื้อและความภักดี การศึกษาใช้การสัมภาษณ์อย่างแบบเจาะจง ซึ่งเป็นเทคนิคการสัมภาษณ์ที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็นที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำ

Citation:



* นิตिरัฐ มาลีวัตร. (2569). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความจงรักภักดีของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(4), 308-327.

Nitirat Maleewat. (2026). Factors Influencing The Purchase Decision And Loyalty Of Iphone Customers In Bangkok And Surrounding Areas. Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(4), 308-327.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้นจำนวน 25 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่อ้อมตัวและน่าเชื่อถือ ผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งสี่ข้อ พบว่า

วัตถุประสงค์ที่ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามเน้นย้ำถึงประสิทธิภาพของระบบ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของข้อมูลว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณค่าทางอารมณ์ก็มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมากเช่นกัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผู้เข้าร่วมการวิจัยมองว่า iPhone เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพสูงและมีชื่อเสียง คุณค่าที่รับรู้ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ประสิทธิภาพการใช้งานแต่ยังรวมถึงความพึงพอใจทางอารมณ์และความหมายเชิงสัญลักษณ์ด้วย

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่แสดงความตั้งใจอย่างแรงกล้าที่จะซื้อ iPhone ซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่น, ความคุ้นเคยกับระบบนิเวศและความยากลำบากในการเปลี่ยนไปใช้ระบบอื่นช่วยเสริมสร้างความภักดี

วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการวิจัยเน้นย้ำว่าปัจจัยทางอารมณ์ (เช่น ความภาคภูมิใจ ความมั่นใจ) มีอิทธิพลอย่างมากต่อทั้งการตัดสินใจซื้อและความภักดี ปัจจัยทางสังคมมีส่วนในการกำหนดการยอมรับในครั้งแรกโดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยและผู้ประกอบอาชีพ ปัจจัยด้านประสบการณ์ เช่น ความง่ายในการใช้งาน การบูรณาการที่ราบรื่น และประสิทธิภาพที่สม่ำเสมอ ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างการตัดสินใจซื้อและความภักดี ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่เสนอไว้ในกรอบการวิจัย

โดยรวมแล้ว ผลการวิจัยยืนยันว่าปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้า โดยการตัดสินใจซื้อทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญ การบูรณาการคุณค่าด้านการใช้งาน อารมณ์ และประสบการณ์ เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียม

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ความจงรักภักดี, โทรศัพท์มือถือ, ไอโฟน (iPhone), ลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Abstract

This research aims to explore the factors influencing the purchase decision and customer loyalty of iPhone users in Bangkok and surrounding areas.

A qualitative research methodology was used with four objectives: 1. To explore the key factors influencing iPhone purchase decisions in Bangkok and its surrounding areas 2. To understand how consumers perceive the value, quality, and brand image of the iPhone 3. To examine the factors affecting customer loyalty among iPhone users in Bangkok and its surrounding areas and 4. To study the role of emotional, social, and experiential factors in determining purchase decisions and loyalty. The study employed purposive sampling, a widely used non-probability sampling technique in qualitative research. A total of 25 participants were interviewed to obtain saturated and reliable data. The research results, presented according to the four objectives, showed that:

Objective 1 Product quality and innovation are the most influential factors in consumer purchase decisions. Respondents emphasized system efficiency, reliability, and data security as important factors. Brand image and emotional value also significantly influenced purchasing decisions.

Objective 2 Research participants perceived the iPhone as a high-quality and reputable brand. Perceived value is not limited to usability but also includes emotional satisfaction and symbolic meaning.

Objective 3 The majority of participants expressed a strong intention to repurchase iPhones and recommend them to others; familiarity with the ecosystem and the difficulty of switching to other platforms reinforce loyalty.

Objective 4 The research highlights that emotional factors (e.g., pride, confidence) have a significant influence on both purchase decisions and loyalty. Social factors contribute to initial adoption, particularly among younger consumers and professionals. Experiential factors such as ease of use, seamless integration, and consistent performance act as a bridge between purchase decisions and loyalty. These factors together reinforce the relationship proposed within the research framework.

Overall, the research confirms that multiple interrelated factors influence customer purchase decisions and loyalty, with purchase decisions acting as a key

mediator. The integration of usability, emotional, and experiential values is crucial in shaping consumer behavior in the premium smartphone market.

Keywords: Purchase decision, Loyalty, Mobile phone, iPhone, Customers in Bangkok and surrounding areas

บทนำ

ในยุคดิจิทัล สมาร์ทโฟนได้กลายเป็นเครื่องมือที่ขาดไม่ได้ซึ่งสนับสนุนการสื่อสาร การทำงาน ความบันเทิง และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลกมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง โดยผู้ผลิตต่างแนะนำคุณสมบัติใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ในบรรดาแบรนด์ชั้นนำ Apple Inc. ยังคงรักษาตำแหน่งทางการตลาดที่แข็งแกร่งไว้ได้ด้วยผลิตภัณฑ์เรือธงอย่าง iPhone ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในด้านคุณภาพระดับพรีเมียม การออกแบบที่ล้ำสมัย และระบบนิเวศแบบบูรณาการ ในประเทศไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ และพื้นที่ปริมณฑลโดยรอบ การใช้สมาร์ทโฟนฝังลึกอยู่ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคในเมืองมีการเชื่อมต่อสูง มีความรู้ด้านดิจิทัล และเปิดรับแนวโน้มการบริโภคระดับโลก แม้ว่าราคา iPhone จะค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอุปกรณ์ Android คู่แข่ง แต่แบรนด์นี้ยังคงดึงดูดฐานลูกค้าขนาดใหญ่และภักดี รายงานอุตสาหกรรมล่าสุดระบุว่า Apple รักษาอัตราการรักษาลูกค้าไว้ได้สูงที่สุดแห่งหนึ่งในอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟน โดยมีเจตนาที่จะซื้อซ้ำในอัตราที่สูงโดยเฉพาะในช่วงที่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ (Handoyo and Mani, 2021) ปรากฏการณ์นี้ทำให้เกิดคำถามสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค: ทำไมลูกค้ายังคงเลือก iPhone แม้จะมีราคาสูง ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยเหล่านี้มีส่วนช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวได้อย่างไร การทำความเข้าใจประเด็นเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของเมือง เช่น กรุงเทพฯ ที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมหลายประการ

แม้ว่างานวิจัยก่อนหน้านี้ ได้ระบุปัจจัยสำคัญที่กำหนดการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน เช่น คุณภาพที่รับรู้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ราคา และอิทธิพลทางสังคม (Markus et al, 2024) แต่การศึกษาส่วนใหญ่ใช้วิธีการเชิงปริมาณที่เน้นความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างตัวแปรต่าง ๆ แม้ว่าการศึกษาเหล่านี้จะให้ข้อสรุปที่เป็นประโยชน์ แต่ก็มักจะไม่สามารถจับความหมายที่ลึกซึ้ง แรงจูงใจ และประสบการณ์ชีวิตที่หล่อหลอมพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Hasbullah

and Sriyono, 2024) ในกรณีของผู้ใช้ iPhone การตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะด้านการใช้งานเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับมิติเชิงสัญลักษณ์และอารมณ์ ผู้บริโภคอาจเชื่อมโยง iPhone กับสถานะ อัตลักษณ์ และไลฟ์สไตล์ ซึ่งไม่สามารถอธิบายได้อย่างครบถ้วนด้วยการวัดเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ความภักดีของลูกค้าในตลาดสมาร์ทโฟนยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเชิงประสบการณ์มากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ความพึงพอใจของผู้ใช้ ความไว้วางใจในแบรนด์ และการบูรณาการระบบนิเวศ (Seduram et al, 2022)

ในประเทศไทย งานวิจัยที่มีอยู่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสมาร์ทโฟนยังคงมีจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของข้อมูลเชิงคุณภาพ งานวิจัยส่วนใหญ่ดำเนินการในบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น จีน มาเลเซีย และตะวันออกกลาง ซึ่งอาจไม่สะท้อนลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคไทยได้อย่างแม่นยำ กรุงเทพฯ ในฐานะศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่สำคัญ นำเสนอสภาพแวดล้อมที่โดดเด่นซึ่งผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากโลกาภิวัตน์ สื่อสังคมออนไลน์ และเครือข่ายเพื่อนฝูง

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องมีการวิจัยเชิงคุณภาพที่สำรวจว่าลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพฯ และพื้นที่โดยรอบรับรู้แบรนด์ ตัดสินใจซื้อ และพัฒนาความภักดีอย่างไรเมื่อเวลาผ่านไป แนวทางดังกล่าวจะช่วยให้เข้าใจมุมมองของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และให้ข้อมูลเชิงลึกที่ดียิ่งขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยขับเคลื่อนพฤติกรรมที่อยู่เบื้องหลัง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้าในกลุ่มผู้ใช้ไอโฟนในกรุงเทพฯ และพื้นที่โดยรอบ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อสำรวจปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า คุณภาพ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ไอโฟนอย่างไร
3. เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในกลุ่มผู้ใช้ไอโฟนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4. เพื่อศึกษาบทบาทของปัจจัยด้านอารมณ์ สังคม และประสบการณ์ในการกำหนดการตัดสินใจซื้อและความภักดี

ความสำคัญของการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้ มีส่วนช่วยทั้งในด้านวิชาการและด้านปฏิบัติ จากมุมมองทางวิชาการ การศึกษารุ่นนี้ได้ขยายองค์ความรู้ที่มีอยู่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนโดยการใช้แนวทางเชิงคุณภาพ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาเชิงปริมาณที่เน้นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิจัยเชิงคุณภาพให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความรับรู้ ความหมาย และประสบการณ์ของผู้บริโภค สิ่งนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจโครงสร้างที่ซับซ้อน เช่น ความภักดีต่อแบรนด์และความผูกพันทางอารมณ์ จากมุมมองเชิงปฏิบัติ ผลการศึกษารุ่นนี้มีนัยสำคัญที่มีค่าสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบธุรกิจ การทำความเข้าใจปัจจัยที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อและความภักดีสามารถช่วยให้บริษัทพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า และเสริมสร้างตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ (Seduram et al, 2022) สำหรับ Apple Inc. และพันธมิตรในประเทศไทย ข้อมูลเชิงลึกดังกล่าวสามารถสนับสนุนความพยายามในการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ การศึกษายังให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองในกรุงเทพฯ ซึ่งอาจเป็นประโยชน์สำหรับแบรนด์ระดับพรีเมียมอื่นๆ ที่กำหนดเป้าหมายกลุ่มตลาดที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากความคาดหวังของผู้บริโภคยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปและส่งมอบคุณค่าที่สอดคล้องกับทั้งความต้องการด้านการใช้งานและด้านอารมณ์

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้าไอโฟนในกรุงเทพฯ และพื้นที่โดยรอบประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่างดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

การตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดสมาร์ทโฟนมีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ (ไฮ กูโน 2021). สมาร์ทโฟนไม่ได้ถูกมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

อีกต่อไป แต่เป็นเครื่องมือสำคัญที่ฝังอยู่ในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนมากขึ้น การศึกษาล่าสุดชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ ราคา และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟน (Iamratanakul and Supanit, 2019) จากมุมมองเชิงคุณภาพ การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้ถูกกำหนดโดยคุณลักษณะด้านการใช้งาน (เช่น ประสิทธิภาพ อายุการใช้งานแบตเตอรี่) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ เช่น สถานะ อัตลักษณ์ และอิทธิพลทางสังคม (บรรลุน ศิริสิงห์สังชัย, 2507) ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ไอโฟนมักเชื่อมโยงแบรนด์กับความมีเกียรติ นวัตกรรม และความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ ความหมายเชิงสัญลักษณ์เหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของเมือง เช่น กรุงเทพฯ ที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากแบรนด์ระดับโลกและวัฒนธรรมดิจิทัลอย่างมาก

นอกจากนี้ ชื่อเสียงและความไว้วางใจในแบรนด์ยังส่งผลและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกแบรนด์ที่ถูกมองว่าน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง (Chobngam and Iamlaorpakdee, 2025) แม้ว่าจะมีทางเลือกอื่นที่ให้ประโยชน์ใช้สอยคล้ายคลึงกันก็ตาม ในกรณีของ iPhone ของ Apple ความแข็งแกร่งของแบรนด์และการบูรณาการระบบนิเวศช่วยเสริมสร้างความมั่นใจของผู้บริโภคและลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้ในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ iPhone

2.1 คุณภาพที่รับรู้และนวัตกรรม คุณภาพที่รับรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน หมายถึงการประเมินเชิงอัตวิสัยของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าโดยรวมของผลิตภัณฑ์ การศึกษาพบว่าคุณภาพที่รับรู้รวมถึงการออกแบบ การใช้งาน และประสิทธิภาพ มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อและความชอบในแบรนด์สำหรับผู้ใช้อ iPhone การรับรู้คุณภาพมักเชื่อมโยงกับการบูรณาการที่ราบรื่นระหว่างฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ อินเทอร์เฟซที่ใช้งานง่าย และประสิทธิภาพที่สม่ำเสมอ ข้อมูลเชิงคุณภาพเผยให้เห็นว่าผู้ใช้งานจำนวนมากให้คุณค่ากับประสบการณ์ "ใช้งานได้เลย" ซึ่งทำให้การใช้งานประจำวันง่ายขึ้นและเพิ่มความพึงพอใจ (ฉัตรเฉลิม ร่วมเจริญชัย และคณะ, 2015)

2.2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณค่าทางอารมณ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค iPhone ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นแบรนด์ระดับพรีเมียม และภาพลักษณ์ของมันมีส่วนช่วยในการแสดงออกถึงตัวตนและอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค คุณค่าทางอารมณ์ รวมถึงความรู้สึกภาคภูมิใจ

ความไว้วางใจ และความผูกพัน มักเป็นแรงผลักดันสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการพิจารณาด้านฟังก์ชันการใช้งาน งานวิจัยล่าสุดชี้ให้เห็นว่า คุณค่าทางอารมณ์และความสุขมีส่วนสำคัญต่อความภักดีต่อแบรนด์และพฤติกรรมการซื้อ (Wahab et al, 2023) ในการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้บริโภคมักอธิบายความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของ Apple ว่าเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ ซึ่งเสริมสร้างพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

2.3 การรับรู้ราคาและความคุ้มค่า แม้ว่าโดยทั่วไปแล้ว iPhone จะมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่ผู้บริโภคจำนวนมากมองว่ามันคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เนื่องจากความทนทาน มูลค่าการขายต่อ และการใช้งานในระยะยาว ดังนั้น การรับรู้ราคาจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับต้นทุนเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสมดุลระหว่างประโยชน์และข้อเสีย ในบริบทเชิงคุณภาพ ผู้บริโภคมักให้เหตุผลถึงราคาที่สูงกว่าโดยเน้นถึงประโยชน์ในระยะยาว เช่น การอัปเดตซอฟต์แวร์และความเข้ากันได้กับระบบนิเวศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมูลค่าที่รับรู้ ซึ่งรวมเอาประโยชน์ทั้งด้านฟังก์ชันการใช้งานและด้านอารมณ์เข้าไว้ด้วยกัน

2.4 อิทธิพลทางสังคมและผลกระทบจากกลุ่มเพื่อน อิทธิพลทางสังคม ซึ่งรวมถึงคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว และชุมชนออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนสามารถกำหนดการรับรู้ถึงความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าผลกระทบจากกลุ่มเพื่อนและสภาพแวดล้อมทางสังคมส่งผลกระทบต่อความชอบและความภักดีต่อแบรนด์ในตลาดสมาร์ทโฟน (Homthong, 2012) ในเขตเมืองอย่างกรุงเทพฯ ซึ่งมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์สูง ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากคำบอกเล่าทางดิจิทัลและรีวิวออนไลน์เป็นพิเศษ

3. ความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟน

ความภักดีของลูกค้าหมายถึงความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่จะซื้อแบรนด์ที่ชื่นชอบซ้ำๆ อย่างสม่ำเสมอในระยะเวลาดังกล่าว ในตลาดสมาร์ทโฟน ความภักดีมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การศึกษาล่าสุดชี้ให้เห็นว่าความภักดีพัฒนาขึ้นผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (การรับรู้คุณค่า) ด้านอารมณ์ (ความพึงพอใจและความผูกพันทางอารมณ์) และด้านความตั้งใจ (ความไว้วางใจและความตั้งใจ) (Seduram et al, 2022) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องทางจิตวิทยาด้วย หลักฐานเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า Apple รักษาอัตราความภักดีของลูกค้าไว้ได้สูงเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับ

คู่แข่ง ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ iPhone ส่วนมากจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ซ้ำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการรักษาลูกค้าที่แข็งแกร่งแม้ว่าการแข่งขันจะเพิ่มขึ้นก็ตาม ระดับความภักดีที่สูงนี้เกิดจากการบูรณาการระบบนิเวศ ความไว้วางใจในแบรนด์ และความสม่ำเสมอของประสบการณ์ผู้ใช้

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในกลุ่มผู้ใช้ iPhone

4.1 ความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของความภักดี สะท้อนให้เห็นถึงระดับที่ผลิตภัณฑ์ตรงตามหรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภค การศึกษาต่างๆ แสดงให้เห็นอย่างสม่ำเสมอว่าความพึงพอใจที่สูงขึ้นนำไปสู่ความภักดีที่แข็งแกร่งขึ้นและความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ใช้ iPhone มักแสดงความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (วิเศษพรรณ เลหาวนิช, 2010) ความง่ายในการใช้งาน และบริการหลังการขาย ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนช่วยให้เกิดประสบการณ์ที่ดีซึ่งเสริมสร้างความภักดีในระยะยาว

4.2 ความเชื่อมั่นในแบรนด์และการผูกมัดในระบบนิเวศ ความเชื่อมั่นในแบรนด์หมายถึงความมั่นใจของผู้บริโภคในความสามารถของแบรนด์ในการส่งมอบคุณภาพและประสิทธิภาพที่สม่ำเสมอ ระบบนิเวศของ Apple ซึ่งรวมอุปกรณ์ต่างๆ เช่น iPhone, iPad และ Mac เข้าด้วยกัน สร้าง "ผลกระทบการผูกมัด" ที่เพิ่มต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นและเสริมสร้างความภักดี ผู้บริโภคมักจะยังคงภักดีไม่เพียงเพราะความพึงพอใจเท่านั้น แต่ยังเนื่องมาจากความสะดวกสบายและความเข้ากันได้ภายในระบบนิเวศด้วย (วันวิสาข์ เพชรบุรี และ ศศิวิมล สุขบท, 2025) สิ่งนี้สร้างอุปสรรคทั้งทางอารมณ์และทางฟังก์ชันในการเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น

4.3 คุณค่าที่รับรู้และความผูกพันทางอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้และความผูกพันทางอารมณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนความภักดีเช่นกัน เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าที่เหนือกว่า พวกเขามีแนวโน้มที่จะรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์นั้นมากขึ้น งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าความผูกพันทางอารมณ์และอิทธิพลของแบรนด์มีผลอย่างมากต่อความภักดีและพฤติกรรมการขยายแบรนด์ สำหรับผู้ใช้ iPhone ความผูกพันทางอารมณ์มักเกิดจากเอกลักษณ์ของแบรนด์ ความงามของการออกแบบ และประสบการณ์การใช้งาน (วันวิสาข์ เพชรบุรี และ ศศิวิมล สุขบท, 2025)

5. มุมมองการวิจัยเชิงคุณภาพและช่องว่างการวิจัย

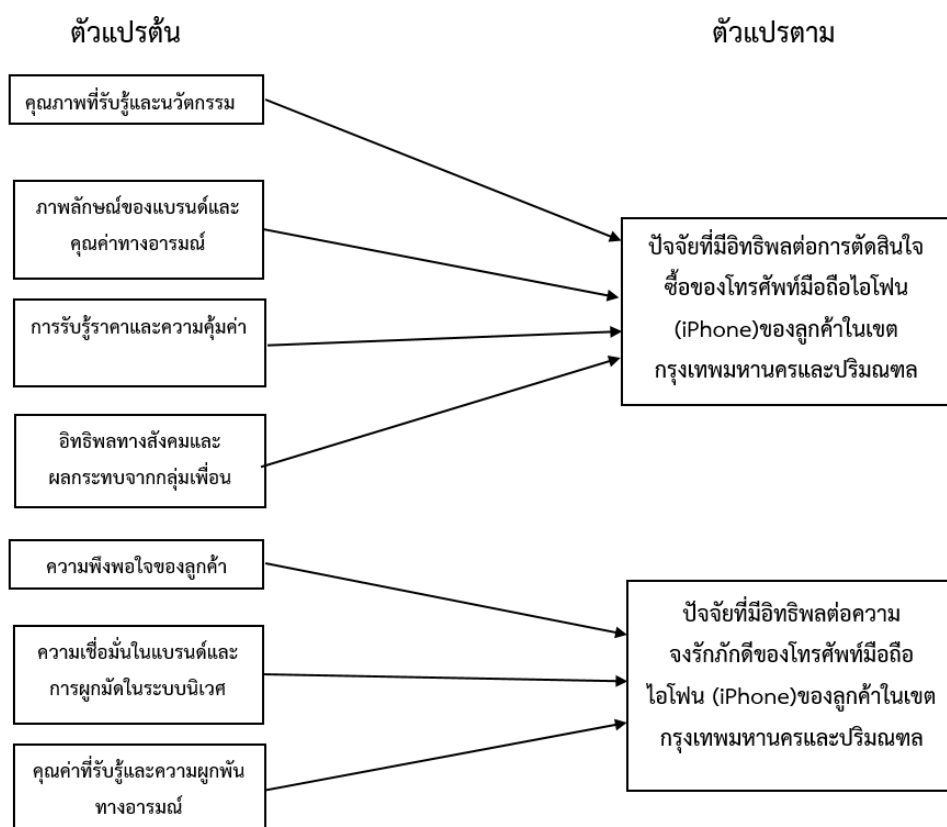
ในขณะที่การศึกษาจำนวนมากเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสมาร์ทโฟนและความภักดีใช้วิธีการเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพให้ข้อมูลเชิงลึกที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการรับรู้ แรงจูงใจ และประสบการณ์จริงของผู้บริโภค ผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือกลุ่มโฟกัส นักวิจัยสามารถสำรวจว่าผู้บริโภคตีความความหมายของแบรนด์อย่างไร ให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออย่างไร และพัฒนาความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผลิตภัณฑ์อย่างไร ในบริบทของกรุงเทพฯ และพื้นที่โดยรอบ มีการวิจัยเชิงคุณภาพที่เน้นเฉพาะผู้ใช้ iPhone อย่างจำกัด งานวิจัยที่มีอยู่ส่วนใหญ่ดำเนินการในต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสหรัฐอเมริกา (Handoyo and Mani, (2021); Hasbullah and Sriyono, 2024) ซึ่งอาจไม่ได้สะท้อนถึงพลวัตทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภคไทยอย่างครบถ้วน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวโดยการสำรวจ: ผู้บริโภคที่รับรู้ iPhone ในแง่ของคุณภาพ คุณค่า และอัตลักษณ์อย่างไร ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนช่วยสร้างความภักดีในระยะยาวอย่างไร ด้วยการใช้แนวทางเชิงคุณภาพ งานวิจัยนี้จึงให้ความเข้าใจที่สมบูรณ์และมีบริบทมากขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดสมาร์ทโฟน

บทสรุปการทบทวนวรรณกรรม

วรรณกรรมชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้าในตลาดสมาร์ทโฟนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการใช้งาน อารมณ์ และสังคม สำหรับผู้ใช้ iPhone ปัจจัยสำคัญได้แก่ คุณภาพที่รับรู้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ราคาและคุณค่า อิทธิพลทางสังคม ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจในแบรนด์ ยิ่งไปกว่านั้น ความภักดีไม่ได้ถูกกำหนดโดยความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความผูกพันทางอารมณ์และการบูรณาการในระบบนิเวศด้วย (วิเศษพรรณ เลาหวนิช, 2010) อย่างไรก็ตาม ยังคงมีช่องว่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพที่สำรวจปัจจัยเหล่านี้ในบริบททางวัฒนธรรมเฉพาะ เช่น กรุงเทพฯ สิ่งนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำวิจัยเชิงคุณภาพอย่างละเอียดเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) และปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าของไอโฟน (iPhone) ให้กลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี โดยปัจจัยทั้งหมดจะถูกนำเสนอในรูปภาพที่ 1 เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้อย่างกว้างขวางและลึกซึ้งมากขึ้น



รูปภาพที่ 1 กรอบงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้าในกลุ่มผู้ใช้ iPhone ในกรุงเทพฯ และพื้นที่โดยรอบ การวิจัยเชิงคุณภาพเหมาะกับการ ศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากช่วยให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงการรับรู้ประสบการณ์ และแรงจูงใจพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งมักมีความซับซ้อนและขึ้นอยู่กับบริบท

1. การออกแบบการวิจัย

ใช้การออกแบบการวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยาเพื่อเก็บรวบรวมประสบการณ์จริงของลูกค้า iPhone เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมความภักดี การออกแบบนี้เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการตรวจ สอบประสบการณ์และตีความของผู้บริโภคในบริบทชีวิตจริง

2. เทคนิคการสุ่มตัวอย่างและผู้เข้าร่วม

การศึกษาครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งเป็นเทคนิคการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็นที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการวิจัยเชิงคุณภาพแต่เป็นวิธีที่สามารถนำมาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อเลือกผู้เข้าร่วมที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์การวิจัย ผู้เข้าร่วมจะถูกเลือกตามเกณฑ์ต่อไปนี้: (1) ผู้ใช้ iPhone ในปัจจุบัน (2) อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ หรือพื้นที่มหานครใกล้เคียง และ (3) บุคคลที่ซื้อ iPhone ภายในสองปีที่ผ่านมา ขนาดตัวอย่างประมาณ 15-25 คน ถือว่าเพียงพอต่อการได้ข้อมูลที่อิ่มตัวแล้ว ซึ่งหมายความว่าไม่มีประเด็นใหม่ๆ เกิดขึ้นอีก Suri, H. (2011) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้นจำนวน 25 คนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่อิ่มตัวและน่าเชื่อถือ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งช่วยให้มีความยืดหยุ่นในการเจาะลึกความคิดของผู้เข้าร่วมในขณะที่ยังคงความสอดคล้องกันในการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง คู่มือการสัมภาษณ์ถูกพัฒนาขึ้นโดยอิงจากวรรณกรรมที่มีอยู่ ครอบคลุมประเด็นสำคัญ เช่น การรับรู้แบรนด์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลทางสังคม มูลค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจหลังการซื้อ การสัมภาษณ์แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 30-60 นาที และดำเนินการทั้งแบบตัวต่อตัวหรือผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพมีประสิทธิภาพในการดึงข้อมูลเชิงลึกที่ละเอียดและครบถ้วน และช่วยให้สามารถตั้งคำถามเจาะลึกเพื่อชี้แจงคำตอบของผู้เข้าร่วมได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะถูกวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงธีม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเข้ารหัส การจัดหมวดหมู่และการระบุรูปแบบหรือธีมภายในข้อมูล การวิเคราะห์เป็นไปตามแนวทางอุปนัย ซึ่งช่วยให้ธีมต่างๆ เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจากคำตอบของผู้เข้าร่วม เพื่อเพิ่มความแม่นยำ ความน่าเชื่อถือของการเข้ารหัสข้อมูล ได้รับการรับรองโดยการทบทวนข้อมูลซ้ำๆ และในกรณีที่เหมาะสม จะใช้ซอฟต์แวร์วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น NVivo

5. ความน่าเชื่อถือและข้อพิจารณาด้านจริยธรรม

เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของการวิจัย การศึกษานี้ใช้เกณฑ์ความน่าเชื่อถือความสามารถในการถ่ายทอดความน่าเชื่อถือและความสามารถในการยืนยัน มีการใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การตรวจสอบโดยผู้เข้าร่วมและการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเหลี่ยม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผลการวิจัย ข้อพิจารณาด้านจริยธรรม ได้แก่ การขอความยินยอมโดยสมัครใจ การรักษาความลับของผู้เข้าร่วม และการรักษาความเป็นส่วนตัวตลอดกระบวนการวิจัย

ผลการวิจัย

การศึกษาเชิงคุณภาพนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้ iPhone ในกรุงเทพฯ และพื้นที่โดยรอบ ข้อมูลได้รับการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงธีม และผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งสี่ข้อ

วัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามเน้นย้ำถึงประสิทธิภาพของระบบ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของข้อมูลว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณค่าทางอารมณ์ก็มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมากเช่นกัน เนื่องจาก iPhone ถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยและสถานะทางสังคม นอกจากนี้ ราคาและคุณค่าที่รับรู้ก็มีบทบาทสำคัญ แม้ว่า iPhone จะมีราคาสูงแต่ผู้บริโภคก็มองว่าคุ้มค่าเนื่องจากความทนทานและการใช้งานในระยะยาว อิทธิพลทางสังคม รวมถึงคำแนะนำจากเพื่อนและการรีวิวออนไลน์ ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่า คุณภาพ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้เข้าร่วมการวิจัยมองว่า iPhone เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพสูงและมีชื่อเสียง คุณค่าที่รับรู้ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ประสิทธิภาพการใช้งาน แต่ยังรวมถึงความพึงพอใจทางอารมณ์และความหมายเชิงสัญลักษณ์ด้วย ระบบนิเวศของ Apple ช่วยเพิ่มความสะดวก สบายและความต่อเนื่องในการใช้งาน เสริมสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทั้งคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าเชิงความสุขมีส่วนช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ในเชิงบวก

วัตถุประสงค์ที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าความภักดีของลูกค้าส่วนใหญ่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจในแบรนด์ ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่แสดงความตั้งใจอย่างแรงกล้าที่จะซื้อ iPhone ซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่น, ความคุ้นเคยกับระบบนิเวศและความยากลำบากในการเปลี่ยนไปใช้ระบบอื่นช่วยเสริมสร้างความภักดี นอกจากนี้ ความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว

วัตถุประสงค์ที่ 4 บทบาทของปัจจัยทางอารมณ์ สังคม และประสบการณ์ ผลการวิจัยเน้นย้ำว่าปัจจัยทางอารมณ์ (เช่น ความภาคภูมิใจ ความมั่นใจ) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดี ปัจจัยทางสังคมมีส่วนในการกำหนดการยอมรับในครั้งแรก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคน้อยและผู้ประกอบอาชีพ ปัจจัยด้านประสบการณ์ เช่น ความง่ายในการใช้งาน การบูรณาการที่ราบรื่น และประสิทธิภาพที่สม่ำเสมอ ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างการตัดสินใจซื้อและความภักดี ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่เสนอไว้ในกรอบการวิจัย โดยรวมแล้ว ผลการวิจัยยืนยันว่าปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้า โดยการตัดสินใจซื้อทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญ การบูรณาการคุณค่าด้านการใช้งาน อารมณ์ และประสบการณ์ เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียม

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยยืนยันว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของประสิทธิภาพการใช้งานในผลิตภัณฑ์ที่มีการมีส่วนร่วมสูง เช่น สมาร์ทโฟน ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองทางการตลาดในปัจจุบันที่เน้นความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่รับรู้ได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกของผู้บริโภค (Keller & Kotler, 2022) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณค่าทางอารมณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเชื่อมโยงการเป็นเจ้าของ iPhone กับอัตลักษณ์ทางสังคมและสถานะ ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในตลาดระดับพรีเมียม (Soviyanti and Nofrizal, 2024) บทบาทของราคาและคุณค่าที่รับรู้ได้บ่งชี้ว่าผู้บริโภคให้เหตุผลเรื่องราคารีเมียมนผ่านประโยชน์ในระยะ ยาวและความทนทาน ในขณะที่อิทธิพลทางสังคม โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งการใช้งานโดยเพื่อนและการรีวิวออนไลน์ สนับสนุนความมั่นใจในการตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล (Dwivedi et al., 2021),

วัตถุประสงค์ที่ 2 การรับรู้ถึงคุณค่า คุณภาพ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคทราบว่า iPhone เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพสูง น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง โดยผสมรวมมิติคุณค่าทั้งด้านการใช้งานและด้านความพึงพอใจ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่าคุณค่าของลูกค้าถูกสร้างขึ้นร่วมกันผ่านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และการมีปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Lemon & Verhoef, 2021) ระบบนิเวศของ Apple ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและความต่อเนื่องที่รับรู้ได้ เสริมสร้างมูลค่าของแบรนด์และเสริมสร้างความไว้วางใจ ดังนั้นการรับรู้แบรนด์จึงขยายออกไปนอกเหนือจากคุณลักษณะเชิงฟังก์ชันเพื่อรวมถึงประโยชน์ทางอารมณ์และประสบการณ์ด้วย

วัตถุประสงค์ที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยเน้นย้ำว่าความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจในแบรนด์เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความภักดี สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ ความพึงพอใจที่ได้จากประสบการณ์การใช้งานเชิงบวกนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและการบอกต่อ (Zaman et al, 2025) นอกจากนี้ ความคุ้นเคยกับระบบนิเวศและอุปสรรคในการเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นมีส่วนช่วยให้เกิดความภักดีเชิงพฤติกรรม ในขณะที่ความผูกพันทางอารมณ์ส่งเสริมความภักดีเชิงทัศนคติ ผลลัพธ์เหล่านี้ยืนยันว่าความภักดีเป็นโครงสร้างหลายมิติที่ได้รับอิทธิพลจากทั้งองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจและอารมณ์

วัตถุประสงค์ที่ 4 บทบาทของปัจจัยด้านอารมณ์ สังคม และประสบการณ์ โดยการศึกษาเรื่องนี้เน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยด้านอารมณ์ สังคม และประสบการณ์ในฐานะกลไกพื้นฐานที่เชื่อมโยงการตัดสินใจซื้อและความภักดี การตอบสนองทางอารมณ์ เช่น ความภาคภูมิใจและความมั่นใจช่วยเสริมสร้างความผูกพันกับแบรนด์ ในขณะที่อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับในเบื้องต้น ที่สำคัญ ปัจจัยด้านประสบการณ์ รวมถึงความง่ายในการใช้งานและการบูรณาการที่ราบรื่น ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างการตัดสินใจซื้อและความภักดีในระยะยาว สนับสนุนมุมมองการเดินทางของลูกค้า (Lemon & Verhoef, 2021) ผลการค้นพบเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าเชิงประสบการณ์มีความสำคัญต่อการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียม

โดยรวมแล้ว การอภิปรายยืนยันกรอบการวิจัย แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลหลักและความภักดีของลูกค้า ทั้งมิติเชิง

เหตุผล (คุณภาพ ราคา) และเชิงอารมณ์ (ภาพลักษณ์ของแบรนด์, ประสบการณ์) มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค งานวิจัยเรื่องนี้มีส่วนช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี และเน้นย้ำถึงความสำคัญของการบูรณาการความเป็นเลิศด้านการใช้งานเข้ากับกลยุทธ์การสร้างความผูกพันทางอารมณ์

สรุป/ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ให้ความเข้าใจอย่างครอบคลุมเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้าในกลุ่มผู้ใช้ iPhone ในกรุงเทพฯ และพื้นที่โดยรอบ โดยครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งสี่ข้อ ประการแรก ในส่วนของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 งานวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของระบบ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณค่าทางอารมณ์ก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดความชอบของผู้บริโภค เนื่องจาก iPhone เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ที่ทันสมัยและสถานะทางสังคม ราคาและคุณค่าที่รับรู้ยังสนับสนุนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคให้เหตุผลถึงราคาที่สูงกว่าผ่านการใช้งานในระยะยาวและประโยชน์ที่รับรู้ อิทธิพลทางสังคม โดยเฉพาะจากเพื่อนและชุมชนออนไลน์ ก็ช่วยเสริมความตั้งใจในการซื้อเช่นกัน, ประการที่สอง ในส่วนของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคทราบว่า iPhone เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพสูง มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ คุณค่าที่รับรู้ครอบคลุมทั้งมิติการใช้งานและอารมณ์ รวมถึงความพึงพอใจของผู้ใช้และความหมายเชิงสัญลักษณ์ ระบบนิเวศของ Apple ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและความต่อเนื่อง เสริมสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่ามูลค่าแบรนด์ถูกสร้างขึ้นจากการบูรณาการความเป็นเลิศด้านประสิทธิภาพและคุณค่าเชิงประสบการณ์

ประการที่สาม ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่ 3 การศึกษาได้สรุปว่าความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจในแบรนด์เป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนความภักดีของลูกค้า ประสบการณ์การใช้งานที่ดีนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่แข็งแกร่งและการบอกต่อในเชิงบวก ในขณะที่ความคุ้นเคยกับระบบนิเวศและอุปสรรคในการเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นช่วยเสริมสร้างความมุ่งมั่นในระยะยาว นอกจากนี้ ความผูกพันทางอารมณ์มีบทบาทสำคัญในการรักษาความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้ สุดท้าย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ

วัตถุประสงค์ที่ 4 การศึกษาเน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยทางอารมณ์, สังคม และประสบการณ์ในการกำหนดทั้งการตัดสินใจซื้อและความภักดี การตอบสนองทางอารมณ์ เช่น ความภาคภูมิใจและความมั่นใจช่วยเสริมสร้างความผูกพันกับแบรนด์ ในขณะที่อิทธิพลทางสังคมสนับสนุนการยอมรับในเบื้องต้น ที่สำคัญ ประสบการณ์ของผู้ใช้ รวมถึงความง่ายในการใช้งานและการบูรณาการที่ราบรื่น ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการตัดสินใจซื้อกับความภักดีในระยะยาว ผลการวิจัยเหล่านี้ยืนยันว่าคุณค่าเชิงประสบการณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในตลาดสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียม

โดยสรุปแล้ว การศึกษานี้ยืนยันกรอบการวิจัยที่เสนอไว้ โดยแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลหลักและความภักดีของลูกค้า ทั้งมิติเชิงเหตุผล (คุณภาพ ราคา) และมิติเชิงอารมณ์ (คุณค่าทางอารมณ์ ประสบการณ์) ต่างมีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษานี้ยังมีส่วนช่วยให้เข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี และเน้นย้ำถึงความสำคัญของเรื่องดังกล่าว โดยที่บริษัทและองค์กรต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรม ประสบการณ์ของลูกค้า และการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ เพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันและส่งเสริมความภักดีที่ยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย จากวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งสี่ประการและกรอบแนวคิดที่เสนอ ผู้แต่งขอแนะนำให้นักการตลาดสมาร์ทโฟน โดยเฉพาะแอปเปิลและพันธมิตรผู้จัดจำหน่ายในกรุงเทพฯ และพื้นที่โดยรอบ เน้นย้ำเชิงกลยุทธ์ในด้านคุณภาพนวัตกรรมที่รับรู้ ภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่ง และการสื่อสารคุณค่า เพื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะเดียวกันก็ใช้ประโยชน์จากอิทธิพลทางสังคมและคำแนะนำจากเพื่อนฝูงเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเมือง นอกจากนี้ การเพิ่มความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการบูรณาการระบบนิเวศของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการส่งเสริมความภักดีในระยะยาว โดยได้รับการสนับสนุนจากบริการหลังการขายที่สม่ำเสมอและประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่น นอกจากนี้ที่สำคัญบริษัทควรลงทุนในกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เชิงอารมณ์ การตลาดเชิงประสบการณ์ และการสร้างชุมชน เพื่อเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์และอัตลักษณ์ทางสังคมในหมู่ผู้ใช้ ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญทั้งต่อความตั้งใจในการซื้อและความภักดีในผลิตภัณฑ์ที่มีการมีส่วนร่วมสูง เช่น สมาร์ทโฟน สำหรับงานวิจัยในอนาคตควรขยายกรอบเชิงคุณภาพนี้โดยการรวมการตรวจสอบเชิงปริมาณและสำรวจบทบาทตัวกลางของความพึงพอใจและคุณค่าทางอารมณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงทฤษฎีและการจัดการที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรเฉลิม ร่วมเจริญชัย, มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และณัฐภูมิ โรจน์นิรุตติกุล. (2015). ส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 14(3), 684-689.
- บรรลูน ศิริสิงห์สังชัย. (2507). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคใน
เขตอำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี. ใน *Doctoral dissertation*. มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช.
- วันวิสาข์ เพชรบุรี และศศิวิมล สุขบท. (2025). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า อัตลักษณ์
ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าและความรักในตราสินค้าต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ท
โฟนในประเทศไทย. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 19(30), 59-77.
- วันวิสาข์ เพชรบุรี และศศิวิมล สุขบท. (2025). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า อัตลักษณ์
ตราสินค้าการรับรู้คุณค่า และความรักในตราสินค้าต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ท
โฟนในประเทศไทย. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 19(30), 59-77.
- วิเศษพรรณ เลหาวนิช. (2010). *ทัศนคติ และ ความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตรา
สินค้าของ โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร* (No. 121038).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไฮ -gun. (2021). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์เสียวหมี่ของ
ผู้บริโภคใน ประเทศจีน. ใน *Doctoral dissertation*. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Chobngam, P., & Iamlaorpakdee, P. (2025). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาของ
ลูกค้าฟิตเนส ผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. *Journal of Innovative
Business Management Research*, 2(2), 87-104.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... &
Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary
perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for
research, practice and policy. *International journal of information
management*, 57, 101994.

- Handoyo, T. W., & Mani, L. (2021). Repurchase decision on iPhone in Indonesia; the influenced of social media between Utilitarian and Hedonic values in customer satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(6), 4825-4834.
- Hasbullah, H., & Sriyono, S. (2024). Unlocking iPhone Brand Loyalty and Extension Insights: Membuka Wawasan Loyalitas dan Perluasan Merek iPhone. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 25(1), 10-21070.
- Homthong, N. (2012). Brand value affecting mobile phone buying behavior of iPhone consumers in Bangkok. In *Master of Business Administration Thesis, Marketing Department*. Graduate School, Srinakharinwirot University.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205-224). Edward Elgar Publishing.
- Iamratanakul, S., & Supanit, R. (2019). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *Rajapark Journal*, 13(28), 56-67.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Markus, H., Budiarto, F., Nyotowidjojo, K. S., & Keni, K. (2024). Factors That Can Influence Smartphone Customer Loyalty. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 245-258.
- Seduram, L., Mamun, A. A., Salameh, A. A., Perumal, S., & Shaari, H. (2022). Predicting smartphone brand loyalty using four-stage loyalty model. *Sage Open*, 12(2), 21582440221099295.
- Soviyanti, E., & Nofrizal, N. (2024). The Factors Influencing Brand Love and Willingness to Pay among iPhone Consumers in Indonesia. *Binus Business Review*, 15(3), 271-285.



- Suri, H. (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis. *Qualitative research journal*, 11(2), 63-75.
- Wahab, A. A., Mahadevan, A., & Maestri, M. W. (2023). Factors Influencing Customer Loyalty Towards Smartphone Brands: A Study On Customers In Abu Dhabi, Uae. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 6, 32.
- Zaman, S. U., Ahmed, W., & Alam, S. H. (2025). How brand experience builds loyalty: The roles of trust, association, word-of-Mouth, and credibility. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(1), 3744-3762.