

ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ของผู้บริโภคกลุ่มเพศ
หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

BRAND IMAGE AND LOYALTY TO APPLE WATCH PRODUCT OF WORKING
AGE FEMALE CONSUMERS IN BANGKOK

จิรวัดน์ คงธรรมถาวร
Jeerawat Kongtamtaeworn

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน และ ความจงรักภักดีโดยรวมแตกต่างกัน และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ Apple Watch มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านแหล่งกำเนิดสินค้า และด้านคุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้า ตามลำดับ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความจงรักภักดี

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน Smart Watch เป็นที่นิยมอย่างมากในผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Smart Watch ภายใต้อัปเดต Apple โดย Apple Watch ไม่เพียงแต่มีดีไซน์สวยงามแต่ยังมีฟังก์ชันการใช้งานที่โดดเด่นและตอบสนองไลฟ์สไตล์ทั้งในด้านการดูแลสุขภาพสำหรับผู้รักสุขภาพหรือมีความชื่นชอบด้านการออกกำลังกาย ด้านการออกแบบดีไซน์ที่สามารถกำหนดรูปแบบหรือเปลี่ยน Theme หน้าปัดของผู้ใช้งานให้ตรงตามไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งานหรือแม้แต่ด้านความปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน เช่น ฟังก์ชันตรวจจับการล้ม ระบบตรวจวัดคลื่นไฟฟ้าหัวใจ (ECG) เป็นต้น แต่ในปัจจุบันฟังก์ชันต่างๆเหล่านี้เริ่มเป็นที่แพร่หลายใน Smart Watch แปรพันธุ์อื่นและการใช้งานที่โดดเด่นขึ้นมาเทียบเท่า Apple Watch ในด้านของการออกแบบดีไซน์ความเรียบหรูหรือการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้สวมใส่ยังทำออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น เช่น แปรพันธุ์ Garmin ที่มีการออกแบบดีไซน์ตามไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งานมีการใช้วัสดุพรีเมียมดีไซน์หรูหรือรุ่นสำหรับผู้ชื่นชอบกีฬาออล์ฟ เป็นต้น อีกทั้งส่วนใหญ่ยังมีราคาถูกกว่า Apple Watch ทำให้อัตราการเติบโตทางการตลาดของ Apple Watch น้อยกว่าเมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตทางการตลาดของ Smart Watch แปรพันธุ์อื่น

ปัญหาความนิยม Apple Watch ลดต่ำลงส่วนหนึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความอ่อนไหวต่อราคาของ Smart Watch รวมถึงความต้องการทดลองใช้ Smart Watch แปรพันธุ์อื่นที่ในปัจจุบันมีหลายแบรนด์เกิดขึ้นมา เช่น Garmin หรือ Galaxy Watch โดยในแต่ละแบรนด์ต่างมีเทคโนโลยีและคุณภาพใกล้เคียงกับ Apple Watch ทำให้เมื่อมีโอกาสซื้อ Smart Watch อีกครั้งผู้บริโภคที่เคยใช้งาน Apple Watch จึงเปิดใจและตัดสินใจใช้งาน Smart Watch แปรพันธุ์อื่นมากยิ่งขึ้นรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกรณีพบข้อผิดพลาดในการใช้งานโดยผู้บริโภคไม่ทำการร้องเรียนเข้ามายัง Apple ตามกระบวนการทำให้ Apple ไม่สามารถแก้ไขปัญหาหรือชดเชยผู้บริโภคที่พบกับสถานการณ์ดังกล่าวได้และนำไปสู่การบอกต่อปัญหาดังกล่าวแก่คนรอบตัวทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อ Apple Watch แก่คนรอบข้างและสามารถขยายวงกว้างได้อีกในอนาคตปัญหาดังกล่าวมาส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความจงรักภักดีต่อ Apple Watch ลดต่ำลงและเพิ่มโอกาสที่จะหันไปใช้งาน Smart Watch แปรพันธุ์อื่นมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเปิดใจและหันไปใช้งาน Smart Watch แปรพันธุ์อื่นมากยิ่งขึ้น โดยในปัจจุบันเป็นยุคที่บริษัทผู้ผลิต Smart Watch ต่างมีนโยบายและกลยุทธ์ในการสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนเองมากยิ่งขึ้น เช่น การพยายามทำให้แบรนด์ของตัวเองเป็นที่ยอมรับและจดจำว่ามีราคาถูกแต่คุณภาพสูงทัดเทียม Apple Watch กลยุทธ์ดังกล่าวนิยมใช้อย่างมากในแบรนด์ที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน เช่น Mi Brand จาก Xiaomi รวมถึงการพัฒนาบริการหลังการขายหรือการช่วยเหลือเบื้องต้นกรณีเกิดปัญหาในการใช้งานจนลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าดังกล่าวส่งผล

ให้เกิดการบอกต่อถือเป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้ตราสินค้าในทางกลับกันทางด้าน Apple ที่ให้ความสำคัญกับสถานการณ์ดังกล่าวน้อยกว่าบริษัทอื่นเนื่องจากมุ่งเน้นด้านการพัฒนาตัวสินค้าแต่ยังไม่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพลักษณะเท่าที่ควร โดยเกิดจากความมั่นใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อ Apple Watch ซ้ำแต่จากข้อมูล Total Growth Q1'2019 เทียบกับ Q1'2020 Apple Watch มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 22.6% ในขณะที่ Garmin มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 37.5% (Gizmochina, 2020) จากตัวเลขสามารถสรุปได้ว่าการที่ Apple ไม่ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านภาพลักษณ์เท่าที่ควรสามารถส่งผลให้แบรนด์อื่นเข้ามาแบ่ง Market Share ในตลาด Smart Watch จาก Apple Watch ได้เสมอในอนาคต

จากสถานการณ์ตลาด Smart Watch ที่เปลี่ยนไปการเข้ามาทำตลาดความเป็นผู้นำตลาด Smart Watch ของ Apple Watch ทั้งจาก Galaxy Watch และ Garmin รวมถึงปัญหาการใช้งานของ Apple Watch อันส่งผลกระทบต่อยอดขายอีกทั้งปัญหาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัญหาอันเกิดมาจากการเปลี่ยนแปลงทีมบริหารที่ทำงานร่วมกับ Apple Inc. มาอย่างยาวนานกลายเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ Apple Watch ลดต่ำลงและเริ่มหันไปใช้ Smart Watch แบรนด์อื่นมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกทั้งยังคงรักษา Market Share ในปัจจุบันได้โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีและการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์โดยจะส่งผลให้เกิดการขายสินค้าได้อย่างยั่งยืนต่อกลุ่มลูกค้าทำให้ Apple หรือบริษัทอื่นๆสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีและสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

แอปเปิลวอตช์ (Apple Watch) หมายถึง สมาร์ทวอตช์ของบริษัทแอปเปิลเป็นที่นิยมในผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความชื่นชอบด้านการออกกำลังกายในด้านของการออกแบบดีไซน์ที่สามารถกำหนดหรือเปลี่ยน Theme หน้าปัดของผู้ใช้งานให้ตรงตามไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งาน ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง หมายถึงภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยกลยุทธ์ของนักการตลาดสามารถสร้างขึ้นได้หลายวิธีเช่นจากการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์จาก Apple เองที่ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อ Apple Watch ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความเชื่อมั่น เชื่อถือ ใ้วางใจ และความภาคภูมิใจที่จะเลือกใช้ Apple Watch โดยไม่เลือกซื้อ Smart Watch แปรชนิดอื่นเพราะยอมรับในคุณค่าและคุณภาพของ Apple Watch ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา: การศึกษาครั้งนี้ ใช้แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Devendra (2013) และความจงรักภักดีของลูกค้าของ Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย สถานภาพ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาของประชากรกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (2) แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย แหล่งกำเนิดของสินค้า คุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ทฤษฎีความจงรักภักดี ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมร้องเรียน

ขอบเขตด้านประชากร: ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,516,980 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

ขอบเขตด้านระยะเวลา: ระยะเวลาในการวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2563 ถึงเดือนตุลาคม 2563 รวมระยะเวลา 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Philip Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

Devendra (2013) กล่าวว่า การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 4 ส่วนหลักได้แก่ (1) แหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) คือ แหล่งประเทศต้นกำเนิดดั้งเดิมของตราสินค้าองค์ประกอบนี้จะสามารถวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นระหว่างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า (2) คุณภาพสินค้าที่มีผลต่อตราสินค้า (Product quality) เป็นองค์ประกอบ ที่เชื่อมโยงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นกับทัศนคติในเชิงบวกที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (3) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) องค์ประกอบนี้เกิดขึ้นได้ทั้งจากตราสินค้า ด้านส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการของตราสินค้าเอง และความเชื่อมั่น อาจเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้าเอง หรือจากการบอกเล่าของคนรอบข้าง (4) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand reputation) เกิดจากตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการสร้างให้เกิดกระแสในกลุ่มผู้บริโภค การบอกต่อ หรือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้ดารานักแสดง และผู้มีชื่อเสียงในสังคมและ ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบสนองให้เกิดขึ้น

Skogland and Siguaw (2004) ความภักดี หมายถึง พันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้บริการที่มีพฤติกรรม การซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดีจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้รับบริการเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีด้านผสมของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์ในการวัดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ ประกอบด้วย (1) พฤติกรรมการบอกต่อ เป็นการกล่าวถึงการแสดงออกของลูกค้าหลังจากใช้บริการแล้ว จนเกิดความประทับใจ ทำให้เกิดการบอกต่อหรือแนะนำเพื่อให้บุคคลอื่นสนใจหันมาใช้บริการด้วย (2) ความตั้งใจซื้อ มีจุดเริ่มต้นจากความคิดของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการรับรู้ด้านต่างๆ แม้ยังไม่ลงมือกระทำอย่างไรก็ตาม ความรู้สึกนี้แสดงพฤติกรรมการซื้อล่วงหน้าของลูกค้าได้ (3) ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง การจูงใจด้านราคาของคู่แข่งจะไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความภักดีสูง ต่างจากลูกค้าที่มีความภักดีต่ำที่จะให้ความสนใจเรื่องราคาเป็นสำคัญ เนื่องจากลูกค้าเต็มใจจ่ายโดยไม่สนใจราคาคู่แข่ง (4) พฤติกรรมการร้องเรียน เมื่อเกิดปัญหาหรือไม่พอใจการบริการหรือคุณภาพ

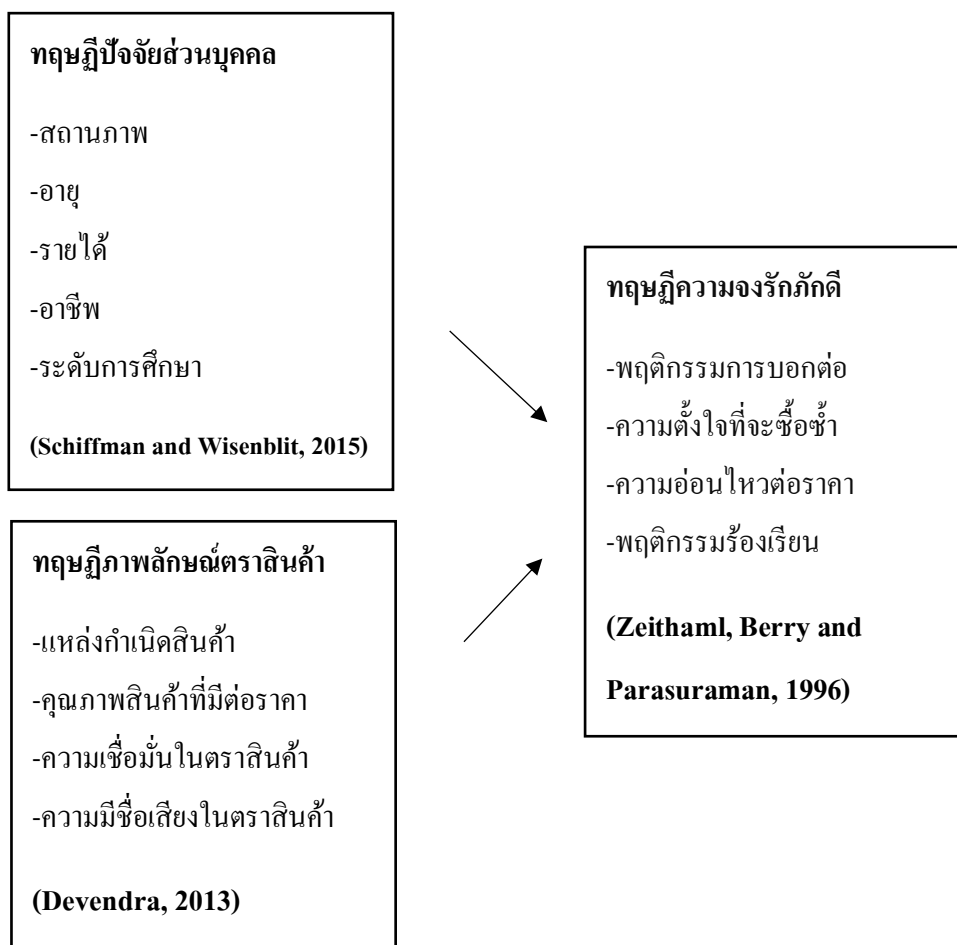
การใช้งาน ลูกค้าอาจร้องเรียนกับธุรกิจโดยตรงหรือดำเนินการด้วยวิธีการอื่น เช่น การบอกต่อบุคคลอื่น การส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ หรือการใช้สื่อออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรณีศึกษางานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2,516,980 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) กำหนดขนาดตัวอย่างจาก Yamane (1973) ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มที่เกาะกัน (Cluster Sampling) โดยแบ่งเขตใน

กรุงเทพมหานครออกเป็น 6 เขตพื้นที่ จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลาก จากนั้นทำการสุ่มแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่ม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

แบบสอบถามมี 3 ส่วน ประกอบด้วย (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (2) แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert (3) แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแบบสอบถาม ดังนี้ (1) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถาม โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เท่ากับ 0.91 สามารถสรุปได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และ (2) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน โดยค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.92 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นสูง

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 35-44 ปี มีสถานภาพโสด รายได้ 20,000-35,000 บาทต่อเดือน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านที่ผู้บริโภคประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้ามากที่สุดได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้า ด้านความมีชื่อเสียงในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า และด้านแหล่งกำเนิดสินค้า ตามลำดับ

ความจงรักภักดี ด้านที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความจงรักภักดีมากที่สุด ได้แก่ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมบอกต่อ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ทางสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน และความจงรักภักดีโดยรวม แตกต่างกัน จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างกันของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) รายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า เพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความจงรักภักดีด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน และความจงรักภักดีโดยรวม น้อยกว่า พนักงานเอกชน ผู้ประกอบการ/อาชีพอิสระ นักเรียน/นักศึกษา และแม่บ้าน/เกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	2.779		27.998	0.000*
ด้านแหล่งกำเนิดสินค้า	0.249	0.017	14.723	0.000*
ด้านคุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้า	0.168	0.018	9.516	0.000*
ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	0.281	0.019	1.510	0.013*
ด้านความมีชื่อเสียงในตราสินค้า	0.562	0.22	2.582	0.010*

$R^2 = 0.598, F = 177.139, Sig = 0.000*$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ตัวแปรการภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ตัวแปรความจงรักภักดีได้เท่ากับ ร้อยละ 57.3 และมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แปลความว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถนำไปเขียนสมการถดถอยได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_T = 2.779 + 0.249X_1 + 0.168X_2 + 0.281X_3 + 0.562X_4$$

จากสมการ \hat{Y}_T สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านคุณภาพสินค้าที่มีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า และด้านความมีชื่อเสียงในตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น 0.249, 0.168, 0.281, และ 0.562 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านอื่นคงที่

อภิปรายผล

ผลการศึกษาความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์ Apple Watch สามารถ

ตอบสนองความต้องการสูงสุดของกลุ่มผู้ใช้งานได้หลายด้าน เช่น ฟังก์ชันการนับก้าว ฟังก์ชันตรวจจับอัตราการเต้นของหัวใจ ฟังก์ชันการตรวจวัดระดับออกซิเจนในเลือดที่เหมาะสมกับผู้ที่มีช่วงวัย 35-44 ปี ที่เริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น หรือฟังก์ชันที่มีความจำเป็นในเพศหญิงอย่างฟังก์ชันการตรวจนับรอบเดือนก็ยังมี ความจำเป็นแม้ผู้ใช้งานมีสถานภาพแตกต่างกัน อีกทั้งผลิตภัณฑ์ Apple Watch ยังมีหลากหลายรุ่นให้เลือกใช้ โดยมีราคาที่แตกต่างกันไปตามฟังก์ชันการใช้งาน ส่งผลให้ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันสามารถเลือกใช้งานรุ่นที่มีกำลังในการซื้อได้ รวมถึงการที่ผลิตภัณฑ์ Apple Watch ถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่ายมีวิธีการใช้งานที่ชัดเจนไม่ซับซ้อนส่งผลให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันหรือมีความรู้ด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน สามารถใช้งาน Apple Watch ได้อย่างสะดวกคล่องตัว สอดคล้องกับแนวคิดของ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้อง การนึกถึง ความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ผู้ผลิต หรือการใช้งานผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน รวมถึงทัศนคติที่ชอบพอ จนเกิดความพึงพอใจ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม ดังนั้นแม้ผู้บริโภคจะมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน แต่หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคได้ย่อมเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์เป็นวงกว้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO เพียงบางส่วน ได้แก่ เพศ และอาชีพ โดย ด้านช่วงอายุ สถานภาพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการสูงสุดด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการสูงสุดของคนหลายกลุ่มได้ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันก็จะไม่เป็นผลต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดี ด้านความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการร้องเรียน และ ความจงรักภักดีโดยรวม ต่อผลิตภัณฑ์ Apple Watch แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม ที่แตกต่างกัน เช่น การที่หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการสนับสนุนให้ใช้งานผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ภายใต้แบรนด์ Apple อย่างเครื่อง iMac ภายในหน่วยงานน้อยกว่าองค์กรเอกชนที่มีการนำ iMac มาใช้งานในหน่วยงานมากกว่าเนื่องจากการประมวลผลที่รวดเร็ว และมีสถานะความเป็นผู้นำในตลาดเทคโนโลยีมากกว่า ส่งผลให้ผู้ประกอบอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติ และพฤติกรรมความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Apple อย่าง Apple Watch น้อยกว่าผู้ประกอบอาชีพอื่น สอดคล้องกับแนวความคิดของ Assael (1998) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ดังนั้นการประกอบอาชีพ

ที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีสภาพสังคมที่แตกต่างกัน เช่น การสนับสนุนการใช้งานผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Apple อย่าง iMac ภายในองค์กร หรือการเลือกใช้สินค้าภายใต้แบรนด์ Apple ของเพื่อนร่วมงาน ทั้งหมดล้วนผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้สินค้า และส่งผลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ที่แตกต่างกันในแต่ละอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติพงษ์ จิโรจน์กุลกิจ, องค์กรฯ ธรรมวิหาร และกฤษณ์ วิทวัสสารัญกุล (2563) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย อธิบายว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นทางด้านความจงรักภักดีต่อสายการบินแตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อสังคม และการใช้ชีวิตแตกต่างกัน ส่งผลให้ความต้องการด้านการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อสายการบินแตกต่างกัน นำไปสู่ความจงรักภักดีในสายการบินที่แตกต่างกัน

จากการศึกษา พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะว่า การที่ Apple Watch มุ่งเน้นในการพัฒนาเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ส่งผลให้แบรนด์กลายเป็นผู้นำของตลาด Smart Watch ภายในใจของผู้บริโภค รวมถึงการดูแลลูกค้าหรือบริการหลังการขายยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และเชื่อมั่นในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ทั้งในส่วนของ การไม่คิดเปลี่ยนไปใช้ Smart Watch แบรินด์อื่น เมื่อมีความต้องการซื้อ Smart Watch รุ่นใหม่ รวมถึงการบอกต่อถึงประสบการณ์การใช้งานที่ดีของ Apple Watch ต่อคนรอบข้าง และปกป้องผลิตภัณฑ์ Apple Watch เสมอ เมื่อถูกคนรอบข้างโจมตี สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น การสร้างประสบการณ์ด้านการใช้งานที่ดีให้ผู้บริโภค และสร้างความทรงจำที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง ได้แก่ ชื่อสินค้าหรือโลโก้รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัทประเทศผู้ผลิต ตัวบุคคล และตัวบริษัท ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือเลือกส่งต่อข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต่างๆ จึงจำเป็นที่จะพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้แก่ลูกค้าเก่า และดึงดูดลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้งานผลิตภัณฑ์ต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก, จักรินทร์ เป้ามา, ฉวีวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ซีพินเทล อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความจงรักภักดีในตราสินค้า เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี จะส่งผลต่อความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบอาชีพ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ Apple Watch ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน และความจงรักภักดีโดยรวมน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอให้บริษัทผู้จัดจำหน่าย Apple Watch กำหนดนโยบายส่งเสริมให้กลุ่มผู้ประกอบอาชีพ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ หันมาใช้งานผลิตภัณฑ์ Apple Watch และสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้แก่กลุ่มผู้ประกอบอาชีพ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ มากยิ่งขึ้น โดยการให้สิทธิการผ่อนชำระในการซื้อ Apple Watch แก่ ผู้ประกอบอาชีพ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ เนื่องจากเป็นอาชีพที่มีความมั่นคงสูง เมื่อผู้บริหารกลุ่มดังกล่าวเข้ามาเป็นลูกค้าและใช้งาน Apple Watch จึงเริ่มทำการการคัดกรองลูกค้าที่เหมาะสมโดยพิจารณาพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่าน Apple ID เพื่อแจก Apple Card ช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อ Apple Watch รุ่นถัดไป หรือผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้ แปรนด์ Apple ในอนาคต และออกนโยบายสนับสนุนการใช้งานผลิตภัณฑ์ Apple Watch ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ และรัฐวิสาหกิจ อาทิ กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข โดยการใช้ฟังก์ชันการใช้งานด้านสุขภาพของ Apple Watch เก็บข้อมูลสุขภาพ และความเครียดระหว่างการปฏิบัติงานของพนักงานข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ ก่อนนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลเพื่อหาแนวแก้ไขสำหรับผู้ที่มีสุขภาพต่ำ และมีความเครียดสูงกว่ามาตรฐาน เนื่องจากอาจส่งผลต่อคุณภาพของงานที่ปฏิบัติได้

2. จากการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดี ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มีระดับความจงรักภักดีน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับระดับความจงรักภักดีด้านอื่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอให้บริษัทผู้จัดจำหน่าย Apple Watch พัฒนาพฤติกรรมการร้องเรียนในด้าน ท่านมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีขณะทำการร้องเรียนปัญหาหรือข้อผิดพลาดจาก Apple Watch โดยการพัฒนาระบบการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า โดยกำหนดให้มีการใช้ระบบ Onsite Service กรณีที่เป็นปัญหาเชิงเทคนิคผู้จัดจำหน่าย Apple Watch เร่งส่งทีมช่างเข้าพบลูกค้าที่พบปัญหาการใช้งาน โดยเร็วที่สุด หากต้องนำ Apple Watch เข้าสู่ศูนย์จะมีเรือนสำรองให้ลูกค้าใช้ชั่วคราว หัวใจสำคัญของระบบคือ คือการพัฒนาทีมรับข้อร้องเรียนที่สามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นของผู้ร้องเรียน และสามารถประสานงานกับทีมช่างเข้าพบผู้บริหาร โดยเร็วที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้าเมื่อต้องพบกับปัญหาด้านการใช้งาน

3. จากการศึกษาทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ทางบริษัทผู้จัดจำหน่าย Apple Watch มุ่งเน้นพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า โดยการออกโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อสร้างพฤติกรรมการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค โดยการชวนคนรอบข้างมาซื้อ Apple Watch หากเกิดการซื้อจะได้รับคูปองสำหรับแลกซื้อผลิตภัณฑ์ Apple Watch รุ่นถัดไปในราคาพิเศษเพื่อสร้างโอกาสในการซื้อ Apple Watch รุ่นถัดไปในอนาคต นโยบายดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบอก

ต่อถึงคุณประโยชน์ และประสบการณ์ใช้งานที่ดีของลูกค้าต่อคนรอบข้างเป็นวงกว้างทำให้มีการพูดถึง Apple Watch มากยิ่งขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค จากนั้นทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เทคโนโลยีใหม่ของ Apple Watch อย่างต่อเนื่อง สร้างทัศนคติและภาพจำในใจผู้บริโภค เห็นถึงความเป็นผู้นำด้านคุณภาพและเทคโนโลยีของ Apple Watch ส่งผลให้เมื่อพูดถึง Smart Watch ผู้บริโภคจะนึกถึง Apple Watch เป็นอันดับแรกเสมอ

เอกสารอ้างอิง

- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า คอลัมน์ คลื่นความคิด. *มติชนรายวัน*, 2547(9761).
- ภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์. (2562). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สันติพงศ์ จิโรจน์กุลกิจ, อองครักษ์ ธรรมวิหาร, และกฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล. (2563). ทัศนคติต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย. *การวิจัยเพื่อการเปลี่ยนแปลง*, 20(5), 202-210.
- อัมพล ชูสนุก, จักรินทร์ เป้ามา, จวีวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล. (2561). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ซีพอนเทล. *วารสารศิลปศาสตร์*, 18(1), 278-307.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: SouthWestern.
- Devendra, J. (2013). Effect of Brand Image on Buying Behavior. *A Multidisciplinary Journal of Global Macrotrends*, 7(2), 156-162.
- Ikoba, John. (2020). *Apple maintains lead as the global smartwatch market grew 20% in H1 2020*. Retrieved August 8, 2020, from <https://www.gizmochina.com/2020/08/21/apple-maintains-lead-as-the-global-smartwatch-market-grew-20-in-h1-2020>.
- Keller, K.L. (2003) Brand Synthesis the Multidim Ensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentic – Hall.
- Skogland. I., & Siguaw, J. A. (2004). Are Your Satisfaction Customer Loyal. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.