

## บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องคอมพิวเตอร์แอปเปิ้ล
ชื่อผู้เขียน	สุขุมพันธุ์ บุรณะวิโรจน์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ)
ปีการศึกษา	2563

งานวิจัยเรื่องนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์แอปเปิ้ล (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์แอปเปิ้ล งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยที่มีประสบการณ์ในการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ภายใต้ตราสินค้าแอปเปิ้ล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และประมวลผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/MAC

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีในระดับมากที่สุด คิดว่าผลิตภัณฑ์ Mac ของตราสินค้า Apple มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดี ของผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ภายใต้ตราสินค้าแอปเปิ้ลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และการรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีของผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ภายใต้ตราสินค้าแอปเปิ้ลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ABSTRACT

<b>Title of Independent Study</b>	Marketing communications strategies influencing brand loyalty for Apple computers
<b>Author</b>	Mr. Sukhumphan Buranawirotn
<b>Degree</b>	Master of Arts (Communication and Innovation)
<b>Year</b>	2020

---

The objectives of this study were 1) to study the differences between demographic characteristics, perceptions of integrated marketing communications (IMC), perceptions of marketing mix, and brand loyalty for Apple computers and 2) to study the relationships between perceptions of integrated marketing communications (IMC), perceptions of marketing mix, and brand loyalty for Apple computers.

This study adopted a quantitative methodology, using online questionnaires to collect data from a sample group of 400 people who resided in Bangkok and were Apple computers users. The collected data was analyzed by using the SPSS statistical software.

The results revealed that most of the respondents perceived personal selling at the highest level. On the contrary, they perceived place at a highest level with regard to the marketing mix. Most respondents also rated brand loyalty at a highest level and considered the quality of Mac, one of Apple products, to be the most acceptable.

The hypothesis test results indicated that the differences in the demographics of the respondents yielded different results in the perceptions of integrated marketing communications (IMC), the perceptions of marketing mix, and brand loyalty for Apple computers among the users in Bangkok. Moreover, the perceptions of integrated marketing communications (IMC), the perceptions of marketing mix, and brand loyalty for Apple computers were significantly correlated