

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่มีผล
ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร
The Influence of Brand Image, Perceived Value, and Brand Experience
on iPhone Repurchase Intention Among Gen Y Consumer in Bangkok

ชลิดา พิมพ์ศักดิ์^{1*}, ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์², พิจักษณ์ ปุณณวนิช³

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 29-44 ปี ที่เคยซื้อหรือใช้งานโทรศัพท์มือถือไอโฟน มากกว่า 6 เดือน จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ 2569 รวม 2 เดือน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ด้านอารมณ์ของลูกค้าต่อแบรนด์ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่า “ประสบการณ์ด้านอารมณ์ของลูกค้าต่อแบรนด์” มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การรับรู้คุณค่า, ประสบการณ์ต่อแบรนด์, ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Abstract

This research aimed to examine the influence of brand image, perceived value, and brand experience on iPhone repurchase intention among Gen Y consumers in Bangkok. The study employed a quantitative research design. The sample consisted of 400 Thai consumers in Bangkok aged 29–44 years who had purchased or used an iPhone for more than 6 months, selected through convenience sampling. Data were collected over a two-month period from January to February 2026. A questionnaire was used as the data collection instrument. Descriptive statistics — including

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

³ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา

frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation — were used for data analysis, along with inferential statistics comprising multiple regression analysis.

The findings revealed that emotional brand experience, perceived functional value, brand image, perceived quality value, and perceived social value each had a statistically significant influence on iPhone repurchase intention at the 0.05 level among Gen Y consumers in Bangkok. Among these, emotional brand experience exerted the greatest influence on repurchase intention.

Keywords: Brand Image, Perceived Value, Brand Experience, Repurchase Intention

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้พัฒนาจนก้าวข้ามขีดจำกัดของการเป็นเพียงอุปกรณ์สื่อสารเพื่อการสนทนา โดยสามารถเป็นทั้งเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนภาคธุรกิจ การศึกษา และสื่อบันเทิง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มุ่งเน้นความสะดวก รวดเร็วและนวัตกรรมอันชาญฉลาด ส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์สื่อสารเติบโต อย่างก้าวกระโดด นำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรงในตลาด ซึ่งปัจจุบันมีตราสินค้าทั้งในประเทศและ ต่างประเทศรวมกันมากกว่า 200 ตราสินค้า แต่มีเพียงไม่กี่แบรนด์เท่านั้นที่สามารถสร้างการจดจำ และครองใจผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง (Heeks, 2008)

Apple ถือเป็นหนึ่งในบริษัทเทคโนโลยีที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในโลกได้เปิดตัว “ไอโฟน” สมาร์ทโฟน ที่ผสมผสานเทคโนโลยีฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ (iOS) และนวัตกรรมเข้าไว้อย่างลงตัว ส่งผลให้ Apple ครองตำแหน่งแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงสุดในโลกติดต่อกันเป็นปีที่ 13 จากรายงานของ Interbrand ด้วยมูลค่ารวมกว่า 470.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (MarketingCharts, 2025) และยังคง รักษาส่วนแบ่งการตลาดระดับโลกในอันดับที่ 2 ที่ร้อยละ 18.2 รองจาก Samsung เพียงร้อยละ 0.8 (IDC, 2024) ขณะที่ในประเทศไทย ไอโฟนครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดเป็นอันดับ 1 ที่ร้อยละ 30 (Statista, 2025)

ท่ามกลางความเติบโตดังกล่าว กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) อายุ 29–44 ปี ถือเป็น กลุ่มที่มีอัตราการใช้สมาร์ตโฟนสูงถึงร้อยละ 98.4 (สำนักงาน กสทช. และสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) และมีความผูกพันกับอุปกรณ์ดังกล่าวอย่างลึกซึ้งจนเปรียบได้กับปัจจัยที่ 5 ของชีวิต (ชานนท์ ศิริธร, 2559) กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยียุคแรก มีกำลังซื้อสูง และมักใช้ ผลิตภัณฑ์เพื่อสะท้อนตัวตนและไลฟ์สไตล์ของตนเอง (Crampton & Hodge, 2009) ทำให้ Gen Y กลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของตลาดสมาร์ตโฟน

อย่างไรก็ตาม แม้ Apple จะครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในไทย แต่การรักษาฐานลูกค้าเดิม ให้กลับมาซื้อซ้ำยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ เนื่องจากการแสวงหาลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการรักษา ลูกค้าเดิมอย่างมีนัยสำคัญ (Reichheld & Sasser, 1990) โดยเฉพาะเมื่อคู่แข่งอย่าง Samsung, OPPO และ Xiaomi ต่างออกผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงในราคาที่เข้าถึงได้ง่ายกว่า ส่งผลให้ผู้บริโภค

เนอเรชันวาย ซึ่งมีพฤติกรรมเปรียบเทียบคุณค่า (Value Comparison) สูงที่สุด เริ่มมีแนวโน้มเบนความสนใจไปยังแบรนด์อื่นหากไม่รู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่คุ้มค่าเพียงพอ (Grewal et al., 2020)

การวิจัยที่ผ่านมาแม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ต่างๆ แต่ยังไม่พบการศึกษาที่มุ่งเน้นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และประสบการณ์ด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในบริบทของประเทศไทยอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยดังกล่าว

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร เพื่อค้นหาตัวขับเคลื่อนหลักที่แบรนด์สามารถนำไปใช้วางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างตรงจุด อันจะช่วยลดต้นทุนการแสวงหาลูกค้าใหม่ เพิ่มผลกำไรในระยะยาว และเสริมสร้างความยั่งยืนให้แก่ผู้แทนจำหน่ายในการรักษาลูกค้าได้อย่างมั่นคงต่อไป

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

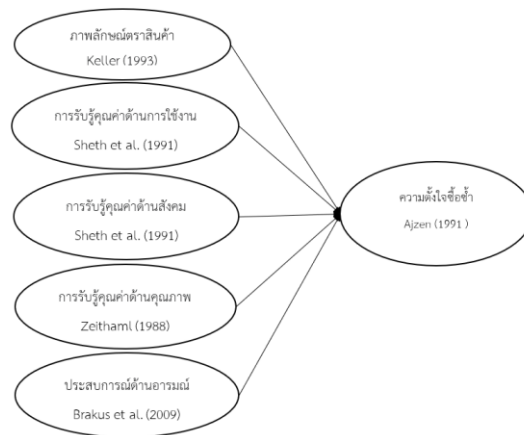
ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งสะท้อนจากความสัมพันธ์ในความทรงจำและประสบการณ์สะสม ประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Keller, 1993) โดย Aaker (1996) เน้นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเชื่อมโยงโดยตรงกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ขณะที่ Isorait (2018) ชี้ว่าภาพลักษณ์ที่ชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว งานวิจัยในไทยยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในบริบทผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (วุฒิชัย ยังปรารค์ และธัญนันท์ บุญอยู่, 2566) ตลาดสมาร์ทโฟน (ธนภัทร ภูมิพัฒน์, 2566) และธุรกิจบริการที่หลากหลาย (ภัทราพร ธรรมวงศ์, 2565; อารดา พันธุ์พงศ์, 2566)

การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคต่อประโยชน์โดยรวมที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องเสียสละ (Zeithaml, 1988) Sweeney & Soutar (2001) พัฒนา PERVAL Scale ครอบคลุมคุณค่าหลายมิติ ได้แก่ ด้านอารมณ์ สังคม คุณภาพ และราคา ในขณะที่ Woodruff (1997) เน้นว่าเมื่อประสบการณ์การใช้สินค้าสอดคล้องหรือเกินกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มรักษาความสัมพันธ์กับแบรนด์ในระยะยาว การวิจัยครั้งนี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีของ Zeithaml (1988) ร่วมกับมิติคุณค่าของ Sheth et al. (1991) โดยมุ่งเน้น 3 มิติหลัก ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านสังคม และด้านคุณภาพ หลักฐานเชิงประจักษ์จากไทยยืนยันบทบาทของการรับรู้คุณค่าต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำในหลายบริบท ทั้งในสินค้าอุปโภคบริโภค (พันธุ์มาศ เทียนทอง, 2564) และร้านอาหารแฟรนไชส์ (ธีรพงษ์ มณีวงศ์, 2565)

ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand Experience) หมายถึง ผลลัพธ์ของการตอบสนองภายในของผู้บริโภคทั้งในเชิงความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรม อันเกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ประกอบด้วย 4 มิติ คือ ด้านประสาทสัมผัส ด้านอารมณ์ ด้านพฤติกรรม และด้านปัญญา (Brakus et al., 2009) Schmitt (2003) ชี้ว่าประสบการณ์โดยรวมเป็นกลไกสำคัญใน

การสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ระยะยาว ขณะที่ Babu & George (2022) พบว่า ประสบการณ์ต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสูงสุดเมื่อเทียบกับตัวแปรแบรนด์อื่น และ Mngqaneni & Shava (2023) ยืนยันว่าประสบการณ์ต่อแบรนด์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ การวิจัยครั้งนี้จึงเลือกใช้มิติประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Affective Experience) เป็นตัวแปรหลัก เนื่องจากมีหลักฐานเชิงประจักษ์ยืนยันความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค Generation Y ได้อย่างชัดเจน

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดที่ได้ศึกษามา บูรณาการเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโทรศัพท์มือถือผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโทรศัพท์มือถือผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโทรศัพท์มือถือผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโทรศัพท์มือถือผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลประสบการณ์ด้านอารมณ์ของลูกค้าต่อแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโทรศัพท์มือถือผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโทรศัพท์มือถือผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้คุณค่าด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ประสบการณ์ด้านอารมณ์ของลูกค้าต่อแบรนด์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และประสบการณ์ต่อแบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 29-44 ปี ที่เคยซื้อหรือใช้งานโทรศัพท์มือถือไอโฟน มากกว่า 6 เดือน จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุตรการคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันปัญหาข้อมูลไม่สมบูรณ์ (Missing Data) ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงด้วยการหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่าทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 และการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อแบรนด์ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถาม ในรูปแบบออนไลน์ผ่านระบบ Google Forms ลงกลุ่ม Facebook ในการกระจายแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภครุ่นที่เคย์ซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน เริ่มเผยแพร่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2569 และสิ้นสุดวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2569

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับจากแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการใช้อธิบายปัจจัยประชากรศาสตร์ ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้งานโทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีสัดส่วนเพศหญิงสูงกว่าเล็กน้อย ร้อยละ 48.3 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 32.3 และ LGBTQ+ ร้อยละ 19.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 85.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 29.8 มีรายได้ 15,001–25,000 บาท ร้อยละ 57.3 ใช้ระบบปฏิบัติการ iOS ร้อยละ 83.0 และใช้งานมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 67.0

2. การรับรู้คุณค่าโทรศัพท์มือถือไอโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการใช้งาน อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณภาพอยู่ในระดับมาก ขณะที่ด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ในการใช้งานจริงและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ในขณะที่การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ทางสังคมยังมีความสำคัญในระดับรองลงมา ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าการใช้สินค้าเพื่อแสดงสถานะทางสังคม

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือไอโฟนเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง รวมถึงมีลักษณะโดดเด่นและมีชื่อเสียงด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ขณะที่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในด้านความเหมาะสมกับราคาและภาพลักษณ์ของผู้ใช้งานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค Gen Y ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความทันสมัยของแบรนด์เป็นสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้แบรนด์ไอโฟนมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค

4. ประสพการณ์ต่อแบรนด์โทรศัพท์มือถือไอโฟนในด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้บริโภครับรู้สูงสุดคือ ความรู้สึกเพลิดเพลินและอารมณ์ดีทุกครั้งที่ใช้งานโทรศัพท์มือถือไอโฟน รองลงมาคือ ความรู้สึกตื่นเต้นและประทับใจกับแบรนด์ Apple และผลิตภัณฑ์ไอโฟน ขณะที่ประเด็นด้านการได้รับประสบการณ์ที่ดีและความเพลิดเพลินเมื่อใช้สินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟนมี

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์เชิงบวกทางด้านอารมณ์จากการใช้งานผลิตภัณฑ์ไอโฟน โดยเฉพาะความรู้สึกประทับใจที่ได้รับจากการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประสบการณ์เชิงบวกจากแบรนด์ในระดับสูง

5. ความตั้งใจซื้อซ้ำโทรศัพท์มือถือไอโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความตั้งใจที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนอีกในอนาคต รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะซื้อแม้ว่าราคาจะปรับตัวสูงขึ้น ขณะที่ประเด็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับไอโฟนเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ และการแนะนำให้บุคคลรอบข้างใช้ไอโฟนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไอโฟนต่อไปในอนาคต ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ประสบการณ์ด้านอารมณ์ของลูกค้าต่อแบรนด์ รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 66.1 รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 1 จากผลข้างต้นสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.315 + 0.255(X_1) + 0.079(X_2) + 0.104(X_3) + 0.145(X_4) + 0.320(X_5)$$

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.315	0.145		2.169	0.031*		
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (X ₁)	0.255	0.047	0.249	5.446	0.000***	0.472	2.118
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (X ₂)	0.079	0.040	0.090	1.977	0.049*	0.481	2.077
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (X ₃)	0.104	0.045	0.110	2.286	0.023*	0.429	2.330
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (X ₄)	0.145	0.050	0.129	2.921	0.004**	0.503	1.987
ประสบการณ์ด้านอารมณ์ของลูกค้าต่อแบรนด์ (X ₅)	0.320	0.046	0.344	6.945	0.000***	0.403	2.480

R = 0.782, R² = 0.661, Adjusted R² = 0.657, S.E.E. = 0.536, F = 123.892, Sig. = 0.000*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.882

Bartlett's Test of Sphericity (χ^2) = 1049.161, Sig. = 0.000*

* ** *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์เชิงวิชาการ

ประการแรก งานวิจัยนี้ได้บูรณาการกรอบแนวคิดด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และ ประสบการณ์ต่อแบรนด์ (Brand Experience) เข้าด้วยกันภายใต้บริบทของสินค้าระดับพรีเมียม ซึ่งช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกการตัดสินใจซื้อซ้ำในตลาดที่มีความซับซ้อน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

ประการที่สอง งานวิจัยนี้ช่วยยืนยันและขยายผลเชิงประจักษ์ของแนวคิดด้าน Brand Experience โดยเฉพาะในมิติด้านอารมณ์ (Affective Experience) ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยเชิงเหตุผลอย่างการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นการสะท้อนบทบาทของ “อารมณ์” ที่มีเหนือ “เหตุผล”

ประการที่สาม งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งยังมียงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านแบรนด์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในตลาดสมาร์ตโฟนระดับพรีเมียมอย่างจำกัด

ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ

ประการแรก องค์กรควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและบริหารจัดการ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ของลูกค้า (Emotional Brand Experience) ในทุกจุดสัมผัส (Customer Touchpoints) เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยสามารถดำเนินการผ่านการออกแบบประสบการณ์การใช้งานที่สร้างความเพลิดเพลิน และความประทับใจอย่างต่อเนื่อง

ประการที่สอง แม้ว่าประสบการณ์ทางอารมณ์จะมีบทบาทสำคัญ แต่การสร้างคุณค่าเชิงการใช้งาน (Functional Value) และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality Value) ยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ไม่สามารถละเลยได้ โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปรียบเทียบคุณค่าอย่างเข้มข้น

ประการที่สาม การสื่อสารและบริหาร ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างเชื่อมโยงระหว่างความทันสมัย นวัตกรรม และตัวตนของผู้บริโภค เพื่อเสริมสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเพื่อความผูกพันต่อแบรนด์ในระยะยาว

ประการที่สี่ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการรักษาลูกค้า (Customer Retention Strategy) โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงประสบการณ์และความสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงด้านเดียว

อภิปรายผล

1. การรับรู้คุณค่าโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 ด้าน โดยด้านการใช้งานมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านคุณภาพ และด้านสังคม ตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภค Gen Y ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและพึ่งพาสมาร์ตโฟนในชีวิตประจำวันอย่างเข้มข้น ย่อมประเมินคุณค่าของสมาร์ตโฟนจากประสิทธิภาพการใช้งานจริง

และมาตรฐานคุณภาพเป็นหลัก ขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะสภาพเศรษฐกิจภายหลังโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยมากกว่าการใช้สินค้าเพื่อแสดงสถานะทางสังคม ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของพันธุ์มาศ เทียนทอง (2564) และธีรพงษ์ มณีวงศ์ (2565) ที่ต่างพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานและคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบทสินค้าและบริการที่หลากหลาย

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประเด็นที่ผู้บริโภครับรู้สูงสุดคือชื่อเสียงและความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยของแบรนด์ ขณะที่ด้านความเหมาะสมกับราคาอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภค Gen Y ไทยที่ยังมีข้อจำกัดด้านกำลังซื้อในบริบทค่าครองชีพของกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค Gen Y ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงได้ง่ายผ่านโซเชียลมีเดียยังคงให้น้ำหนักกับประสบการณ์จริงและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ควบคู่กับภาพลักษณ์แบรนด์ด้วย ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของธนภัทร ภูมิพัฒน์ (2566) วุฒิชัย ยังปรารค์ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2566) ที่ต่างพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร ธรรมวงศ์ (2565) และอารดา พันธุ์พงศ์ (2566) ที่พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในบริบทธุรกิจบริการที่หลากหลาย

3. ประสบการณ์ด้านอารมณ์ของลูกค้าต่อแบรนด์โทรศัพท์มือถือไอโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดในการวิจัยครั้งนี้ ประเด็นที่ผู้บริโภครับรู้สูงสุดคือความรู้สึกเพลิดเพลินและอารมณ์ดีทุกครั้งที่ใช้งาน รองลงมาคือความรู้สึกตื่นเต้นและประทับใจกับแบรนด์ Apple และผลิตภัณฑ์ไอโฟน ผลดังกล่าวอธิบายได้จากพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนอย่างแนบแน่นตลอดทั้งวันของผู้บริโภค Gen Y ไทย ทำให้ประสบการณ์ทางอารมณ์ที่สั่งสมจากการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์กลายเป็นกลไกสำคัญที่ส่งเสริมความผูกพันและความตั้งใจซื้อซ้ำ ประกอบกับวัฒนธรรมการแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดียของกลุ่ม Gen Y ที่ช่วยขยายความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ให้เข้มข้นยิ่งขึ้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Babu & George (2022) และ Mnqanqeni & Shava (2023) ที่ต่างพบว่าประสบการณ์ต่อแบรนด์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

ข้อจำกัด

1. การวิจัยครั้งนี้จำกัดขอบเขตการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นผลการวิจัยที่ได้อาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงหรือสรุปเป็นภาพรวมสำหรับผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นของประเทศไทยได้ เนื่องจากพฤติกรรมและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันตามบริบทและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละพื้นที่

2. การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้ไม่ได้เป็นตัวแทนของประชากรกลุ่ม Gen Y

ในกรุงเทพมหานครทั้งหมดอย่าง จึงอาจเกิดความคลาดเคลื่อนในการสรุปผลและนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในวงกว้าง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ปัจจัยสำคัญที่ผู้ผลิตไอโฟนควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งคือการสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์เชิงบวกในทุกจุดสัมผัสระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดที่เน้นย้ำถึงคุณค่าด้านการใช้งานและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค Gen Y อย่างต่อเนื่อง ทั้งผ่านการพัฒนาอินเทอร์เน็ตเฟสที่ลื่นไหล การเสริมสร้างชุมชนผู้ใช้งาน และการนำเสนอความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อซ้ำและรักษาลูกค้าได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตจำกัดเฉพาะผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาเพียงแบรนด์ไอโฟนเพียงแบรนด์เดียว การวิจัยในอนาคตจึงควรขยายทั้งกลุ่มประชากรให้ครอบคลุมคนหลายเจนเนอเรชัน พื้นที่ไปยังภูมิภาคอื่นทั่วประเทศ และขอบเขตผลิตภัณฑ์ให้รวมถึงแบรนด์สมาร์ตโฟนระดับพรีเมียมอื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้วางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ชานนท์ ศิริธร. (2559). พฤติกรรมการบริโภคสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิตยสาร, 4(1), 77–95.
- ธนภัทร ภูมิพัฒน์. (2566). การศึกษาตลาดสมาร์ตโฟนในกรุงเทพมหานครและอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต. *วารสารบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 6(2), 45–58.
- ธีรพงษ์ มณีวงศ์. (2565). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พันธุ์มาศ เทียนทอง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน [วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัทรพร ธรรมวงศ์. (2565). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมระดับสี่ดาว จังหวัดเชียงใหม่ [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วุฒิชัย ยังปรารค์ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2566). ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 25(3), 158–170.

- สำนักงาน กสทช. และสำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). การสำรวจพฤติกรรมการใช้และการเข้าถึง
โทรคมนาคม พ.ศ. 2566. <https://www.nbtc.go.th/getattachment/062ec6a5-a0ae-4d8d-a60f3b3f8c5bc3c5/f0z5ynnzdqlcfnyllesomyfi11>
- อารดา พันธุ์พงศ์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของ
สุนัขในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกันในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Babu, D., & George, A. P. (2022). Impact of brand parity on brand-related factors, customer satisfaction, repurchase intention continuum: An empirical study on brands of deodorants. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(S1), 1–19.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Crampton, S. M., & Hodge, J. W. (2009). Generation Y: Uncharted territory. *Journal of Business & Economics Research*, 7(4), 1–6.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*.
- Heeks, R. (2008). Meet Marty Cooper - the inventor of the mobile phone. *British Broadcasting Corporation*, 41(6), 26–33.
- IDC. (2024). *Worldwide quarterly mobile phone tracker*. <https://www.idc.com>
- Isoraite, M. (2018). Brand image development. *Ecoforum Journal*, 7(1), 1–7.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principios de marketing*. Prentice Hall.
- MarketingCharts. (2025). *Brand-related insights*. <https://www.marketingcharts.com/brand-related-237110>

- Mnqanqeni, Z. T., & Shava, H. (2023). The effect of brand experience and attachment on customer repurchase intentions: Evidence from South Africa. *Journal of Contemporary Management*, 20(1), 1–19.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. Wiley.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications*. South-Western Publishing.
- Statista. (2025). *Global market share held by mobile operating systems since 2009*. <https://www.statista.com/statistics/272698/global-market-share-held-by-mobile-operating-systems-since-2009/>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.