

ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2554

ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
พิศิษฐ์ ผลเขียว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2554

พิศิษฐ์ ผลเขียว. (2554). *ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเจ้าหน้าที่บริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราของตราสินค้า iPad โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความเชื่อถือตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านความแตกต่างของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกตราสินค้า และด้านนวัตกรรมตราสินค้า อยู่ในระดับดี แต่มีความคิดเห็นด้านความคุ้นเคยตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง และมีความภักดีต่อตราสินค้า iPad โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านตราสินค้า ในด้านความคุ้นเคยตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad ในระดับสูง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนในด้านตำแหน่งตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

BRAND FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' BRAND LOYALTY TO IPAD'S BRAND
IN BANGKOK



Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2011

Phisit Phonkheaw (2011). *Brand Factors Affecting Customers' Brand Loyalty to iPad's Brand In Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Rugphong Vongsaroj.

This research aims to study concerning *brand factors affecting customers' brand loyalty to iPad's brand in Bangkok*. The scope of the study will covers demographic factors of customer consist of sex, age, the highest education level, present occupation, average monthly income and status. Sample used in this research includes group of 400 customers by using questionnaire Statistics used in analyzing data include percentage, means, standard deviation, One-way analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient.

The research results reveal that the majority of customers are female, aging below 30 years old, held bachelor degree, employed in private companies with average monthly income below 20,000 baht, and single/widow status. The customers' attitude to brand factors of iPad's brand towards is at a good level. Consider each factors, the customers' attitude is at a good level in brand belief, brand positioning, brand differentiation, brand image, brand personality, and brand innovativeness. But the customers' attitude is at a fair level in brand familiarity. The customers' brand loyalty to iPad's brand towards is also at a fair level.

Customers with different sex, age, the highest education level, present occupation, average monthly income and status have different level of loyalty to iPad's brand with statistical significance.

Brand factors of iPad's brand, in term of brand familiarity has high positive relationship with brand loyalty to iPad's brand. But brand positioning, brand differentiation, brand image, and overall brand factors have moderate positive relationship with brand loyalty to iPad's brand with statistical significance.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่ง จากอาจารย์ ดร.รัชพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตาช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้มีมิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสบการณ์ และความทรงจำที่ดีต่างๆ ในการเรียนและทำกิจกรรมร่วมกันมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเองที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

พิศิษฐ์ ผลเขียว

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า	17
แนวความคิดกลยุทธ์ตราสินค้า	20
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า	29
แนวคิดการวางตำแหน่งตราสินค้า	35
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ “Apple iPad”	43
ประวัติความเป็นมาของ บริษัท Apple	50
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
3 วิธีดำเนินการวิจัย	54
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	100
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	100
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	102
อภิปรายผล	104
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	108
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป	110
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	114
ภาคผนวก ก	115
ภาคผนวก ข	120
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	122

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	1
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม	69
3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	74
4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภค	77
5 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน	79
6 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า iPad	81
7 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	81
8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุต่างๆ เป็นรายคู่	82
9 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาสูงสุดต่างๆ	84
10 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	84
11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาต่างๆ เป็นรายคู่	85
12 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า iPad	87
13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	87
14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่	88
15 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า iPad	91
16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามช่วงรายได้	91
17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ช่วงรายได้ต่างๆ เป็นรายคู่	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า iPad จำแนกตาม สถานภาพ	95
19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad	96
20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	98



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
2 ภาพแสดงคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker	14
3 ภาพแสดงพีระมิดแห่งความสัมพันธ์	20
4 ภาพแสดงองค์ประกอบของตราสินค้า	23
5 ภาพแสดง Brand Building Model	27
6 ภาพแสดง PCDL Model	47
7 ภาพแสดงรูปร่างลักษณะของ iPad	48
8 ภาพแสดงค่าร้อยละด้านเพศของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม	70
9 ภาพแสดงค่าร้อยละด้านอายุของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม	71
10 ภาพแสดงค่าร้อยละด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม	71
11 ภาพแสดงค่าร้อยละด้านอาชีพของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม	72
12 ภาพแสดงค่าร้อยละด้านรายได้ของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม	72
13 ภาพแสดงค่าร้อยละด้านสถานภาพของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม	73
14 ภาพแสดงระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้า iPad โดยรวม	76
15 ภาพแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า iPad	78

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หลังจากที่บริษัท Apple ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงในการออกวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ก้าวล้ำในด้านนวัตกรรมแห่งอนาคตที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น Macbook, iPod และ iPhone และไม่นานมานี้ Apple ก็ได้เปิดตัวสินค้าใหม่ออกมา งานเปิดตัวนี้ สตีฟ จอบส์ ผู้ซึ่งเป็น CEO ของ Apple ได้แสดงวิสัยทัศน์ว่า “Apple ได้กลายเป็นบริษัท อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ขนาดพกพาที่มีขนาดเล็กที่ใหญ่ที่สุดในโลกไปแล้ว แซงหน้า Sony Samsung หรือแม้กระทั่ง Nokia ด้วยรายได้ในไตรมาสแรกมหาศาลถล่มทำลายถึง 15,600 ล้านดอลลาร์”

ในครั้งนี้นั้น Apple นั้นมาพร้อมนวัตกรรมสินค้าตัวใหม่นี้ก็คือ iPad คอนเซ็ปต์ของ iPad คือ อุปกรณ์ tablet ตัวใหม่ที่อยู่ระหว่าง iPhone และ Macbook แต่เหนือกว่า netbook ด้วยเทคโนโลยีล่าสุดใน iPhone ได้นำมาใช้ไว้ใน iPad ทั้งหมด และด้วยภาพลักษณ์และปัจจัยด้านตราสินค้าเหนือกว่าตราสินค้าอื่นของ Apple ยังส่งผลให้ iPad เป็นที่ต้องการของท้องตลาด โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบในตัวสินค้าของ Apple ซึ่งพบได้จากความต้องการจากทางเว็บบอร์ดที่ปรากฏทางอินเทอร์เน็ต ว่ามีผู้ที่สนใจและต้องการสินค้า iPad ตั้งแต่ยังไม่มีเปิดตัวสินค้า บ่งบอกถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ เกิดความผูกพัน จึงเกิดความภักดีในตราสินค้า

ทางธุรกิจใหม่ ได้แก่ iBookStore ซึ่งเป็นร้านหนังสือออนไลน์ที่สามารถซื้อ e-book มาอ่านใน iPad ได้ในราคาที่ไม่แพง เปลี่ยนรูปแบบและขนาดตัวอักษรได้ตามต้องการ iPad ยังเป็นอุปกรณ์เกมส์คอนโซลที่จะแข่งขันกับเครื่องเล่น Play station ของบริษัท SONY ได้อย่างไม่เสียเปรียบ เพราะจอภาพแบบ HD และ Processor ที่ทรงพลังทำให้ประสบการณ์การเล่นเกมส์สมจริงมากขึ้นและติดตามตัวไปได้เสมอ นับได้ว่านวัตกรรมล่าสุดของ Apple ครั้งนี้ได้รวมเอาโลกของเทคโนโลยีและโลกของศิลปศาสตร์เข้าด้วยกันอย่างลงตัวและ iPad จะเปลี่ยนโลกได้ด้วยนวัตกรรมที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองผนวกเข้ากับภาพลักษณ์และความแข็งแกร่งของตราสินค้า Apple จะทำให้ iPad เป็นที่ต้องการของคนทั้งโลก จนเกิดเป็นสังคมของผู้ใช้ตราสินค้า iPad ขยายวงกว้างอย่างรวดเร็ว รวมถึงประเทศไทยที่มีกลุ่มสังคมผู้ใช้ตราสินค้า iPad อยู่มากเช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นข้างต้นจึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีอัตราการเติบโตของสินค้าประเภทนวัตกรรมในระดับสูง โดยเฉพาะตราสินค้า Apple ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยจะนำข้อมูลที่ได้เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจทั่วไป ที่จะข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการวางแผนทางการตลาด พัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์ ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถทำการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตรา เช่น ความเชื่อถือตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคุ้นเคยตราสินค้า บุคลิกตราสินค้า และนวัตกรรมตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ iPad ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผลงานวิจัยในครั้งนี้อยู่เป็นประโยชน์ให้กับผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับ iPad นำผลงานวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่รู้จักตราสินค้า iPad ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยทดลองใช้สินค้าตรา iPad ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงมีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร ยามาเน่ กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 24-29) ที่ระดับความเชื่อมั่น % ใช้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling)

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 1

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตาราง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่ม	ห้างสรรพสินค้า
รัตนโกสิน	เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก, เขตดุสิต, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตปทุมวัน	สยามพารากอน
บูรพา	เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตคันนายาว	เขตประเวศ	ห้างเสรีเซ็นเตอร์
เจ้าพระยา	เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา	เขตสาทร	ห้างเซ็นทรัล พระราม 3
กลุ่มธนเหนือ	เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตเขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม, เขตทวีวัฒนา	เขต บางกอกน้อย	ห้างเวินทรัล ปิ่น เกล้า
กลุ่มธนใต้	เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางแค	เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์ บางแค

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ตามในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ไม่เกิน 20 ปี

1.1.2.2 21–30 ปี

1.1.2.3 31–40 ปี

1.1.2.4 41–50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 การศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพปัจจุบัน

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.5.2 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.4 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพ

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 ปัจจัยด้านตราสินค้า iPad

1.2.1 ด้านความเชื่อตราสินค้า (Brand Belief)

1.2.2 ด้านตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

1.2.3 ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation)

1.2.4 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

1.2.5 ด้านความคุ้นเคยตราสินค้า (Brand Familiarity)

1.2.6 ด้านบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality)

1.2.7 ด้านนวัตกรรมตราสินค้า (Brand Innovativeness)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้คำนิยามศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจซื้อสินค้า iPad และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

3. ปัจจัยด้านตรา หมายถึง ปัจจัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบด้วย ความเชื่อถือตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคุ้นเคยตราสินค้า บุคลิกตราสินค้า และนวัตกรรมตราสินค้า

4. ความเชื่อถือตราสินค้า (Brand Belief) ความเชื่อถือหรือสายสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง แสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึง คุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของตราสินค้า iPad

6. ความคุ้นเคยตราสินค้า (Brand Familiarity) หมายถึง การสร้างความคุ้นเคยระหว่างตราสินค้า iPad และผู้บริโภค

7. ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) หมายถึง การกำหนดคุณสมบัติพิเศษของตราสินค้า iPad ว่ามีลักษณะพิเศษในการแข่งขันอย่างไร ซึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันนั้นสามารถเลือกแนวทางได้คือ นำเสนอความแตกต่าง เป็นผู้นำด้านราคาต่ำ หรือเป็นผู้ที่สนใจตลาดเฉพาะส่วน

8. ความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation) หมายถึง เป็นความแตกต่างของตราตราสินค้า iPad จากตราสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน

9. บุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง กลุ่มของบุคลิกลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า iPad โดยที่ผู้บริโภคเปรียบมักจะเปรียบตราสินค้ากับบุคลิกลักษณะของมนุษย์

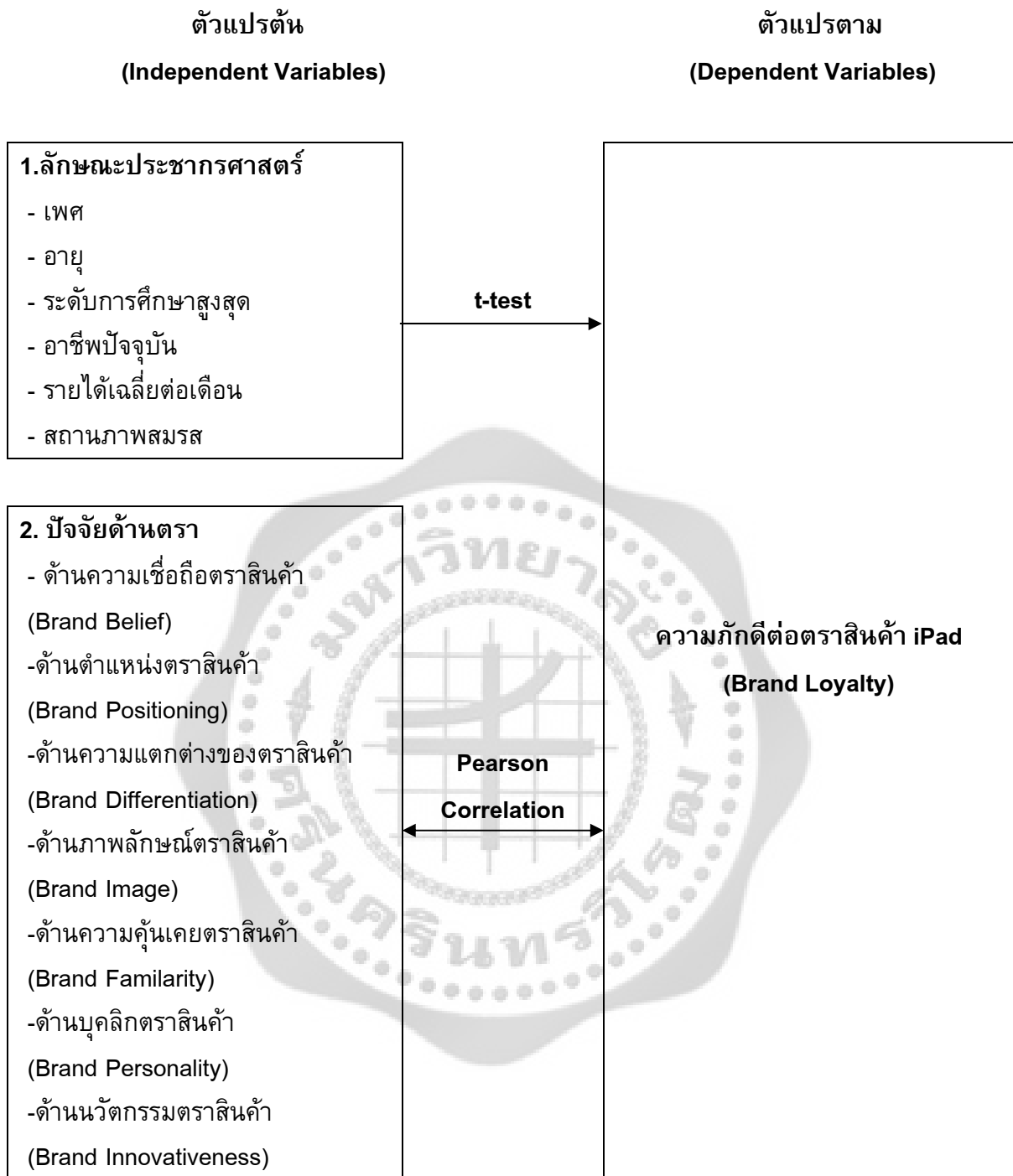
10. นวัตกรรมตราสินค้า (Brand Innovativeness) หมายถึง การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตราสินค้า iPad เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

11. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า iPad ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

กรอบแนวความคิดในการการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวความคิดแสดง ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร





ภาพประกอบ 1 แสดงแนวความคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดและสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ ที่ต่างกันมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ iPad แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านตราสินค้า iPad ได้แก่ ความเชื่อถือตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคุ้นเคยตราสินค้า บุคลิกตราสินค้า และนวัตกรรมตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
4. แนวความคิดกลยุทธ์ตราสินค้า
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)
6. แนวคิดการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ “iPad”
8. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท Apple
9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ซุกตาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541: 15-16) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้คือ

1. เพศ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและชาย คือเพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

2. อายุ พบว่าในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วิทยุรุ่นและวิทยุหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์มากพอ ๆ กัน และเมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3. การศึกษา พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร ซึ่งคอนสตัดต์และคณะอธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องเกี่ยวกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ สารชาร์เฟลด์และเคนเดิลพบว่า คนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุ

มากกว่าคนที่มีการศึกษาสูง ลิงค์และออฟ พบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. รายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน โดยชเรมม์และไวท์พบว่า ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง แมคเนลลี่และคณะพบว่าคนที่มีความรู้ดีและมีการศึกษาพบว่า คนที่มีความรู้ดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด คนมีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

5. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

6. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่ส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

7. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

8. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิภพการสื่อสารที่มีผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการ และนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตรา

สินค้า ตลอดจนศึกษาวิธีการ และผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของ คุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee & others. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผล ก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตรา สินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตรา สินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 315) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคุณค่านี้สะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา (Price) ส่วนครอง ตลาด (Market Share) และความสามารถทำกำไร (Profitability) คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่ สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยา และด้านการเงินต่อบริษัท

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะ เฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำ ให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับ เรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าตราสินค้าโดยมุ่งที่ลูกค้า (Customer-based brand equity) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 315) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของตราสินค้า และมีการ ตอบสนองต่อตราสินค้า หรือเป็นการที่ตราสินค้ามีคุณค่าในทัศนะของลูกค้าในเชิงบวก โดยผู้บริโภค แสดงกิริยาว่าพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่า และพอใจในวิธีที่ตราสินค้าอยู่ในตลาด ในทางตรงกัน ข้ามตราสินค้าอาจมีคุณค่าจากฐานลูกค้าเชิงลบได้ คือ ผู้บริโภคอาจจะแสดงความพอใจในกิจกรรม ทางการตลาดของตราสินค้านั้นน้อยลง

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องพิจารณาดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า เช่น เสื้อยืดไปโล สามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะตราสินค้ามีความแตกต่าง ถ้าตราสินค้าไม่มีความแตกต่างก็อาจถูก จัดลำดับในลักษณะผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เสื้อยืดไม่มียี่ห้อ หรือมีตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งจะ แข่งขันกันที่ราคา

2. การตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นผลจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ประกอบด้วย ความคิด (Thoughts), ความรู้สึก (Feelings), ภาพพจน์ (Images), ประสบการณ์ (Experiences), ความเชื่อ (Beliefs), และอื่น ๆ ซึ่งสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง ตราสินค้าจะต้องสร้างความ แข็งแกร่ง (Strong), ความพอใจ (Favorable) และต้องสร้างความผูกพันที่มีลักษณะเฉพาะกับลูกค้า

เช่น Volvo จะมีลักษณะเฉพาะด้านความปลอดภัย (Safety) Arrow สื่อความหมายว่าเป็นเอกลักษณ์ของเอกรูข, Rolex สื่อความหมายว่าเป็นนาฬิกาสวิสชั้นนำของโลก, CNBC สื่อความหมายว่าเป็นการให้ข่าวสารธุรกิจทั่วโลก จากสโลแกนที่ว่า “Business World Wide” เป็นต้น

3. การตอบสนองต่อความแตกต่างในผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าของลูกค้าซึ่งสร้างคุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนในรูปของการรับรู้ (Perception) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับลักษณะทั้งหมดทางการตลาดของตรา

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542: 144) กล่าวไว้ว่าตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า

1. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อ ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่ซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดี เพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคในอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆในประเภทเดียวกัน

2. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามตราสินค้า (Brand Contact)

3. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเสมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

4. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้น จะต้องมีความสอดคล้องกัน

5. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใด จะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

6. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญา ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือเป็นพันธะสัญญา ระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงปัญหา

7. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ตัวใดที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับผู้บริโภคคุณค่าก็หายไป นักการตลาดจึงมีหน้าที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างต่อเนื่องปัจจัยสำคัญ 2 ประการ เกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า เป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Type of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales) องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค

โมเดลการสร้างคุณค่าตราของ Aaker (Aaker model) มองว่าคุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งเพิ่มคุณค่า / ลดคุณค่าผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่มีต่อบริษัท และ (หรือ) ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ของตราตามโมเดลของ Aaker มีดังนี้

1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Shiffman & Kanuk. 2007: 220) ประกอบด้วย

1.1 ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) กล่าวคือมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

1.2 ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้า และใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

2. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นความสามารถของลูกค้าที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งจะเกิดจากการจดจำ และระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า (Kotler & Keller. 2006: 268)

3. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley & Rudelius. 2004: 106)

4. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ฯลฯ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Kotler & Keller. 2006: 178)

5. สินทรัพย์ที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other proprietary) ได้แก่ สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ลิขสิทธิ์ (Copywrites) และความสัมพันธ์ในช่องทาง (Channel relationships) ฯลฯ



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา: Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. p.17.

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ แนวคิดที่สำคัญของ Aaker ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าคือ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) เป็นความผูกพันกับตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งจะเป็นจุดยืนของตราสินค้าในการให้สัญญากับลูกค้า ซึ่ง Aaker มองเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบด้วยมิติ 12 ด้าน ซึ่งตั้งอยู่รอบๆ มุมมอง 4 ด้าน ดังนี้

1. การมองว่าตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ (Brand-as-product) ประกอบด้วย
 - ขอบเขตผลิตภัณฑ์ (Product scope)
 - ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product attributes)
 - คุณภาพ/คุณค่า (Quality/Value)
 - การใช้ (Usage)
 - ผู้ใช้ (Users)
 - ประเทศที่เป็นแหล่งผลิต (Country of origin)

2. การมองว่าตราสินค้าเป็นองค์การ (Brand-as-organization) ประกอบด้วย
 - ลักษณะขององค์การ (Organizational attributes)
 - ความเป็นท้องถิ่น หรือความเป็นระดับโลก (Local versus global)
3. ตราสินค้าเป็นเช่นบุคคล (Brand-as-person) ประกอบด้วย
 - บุคลิกตราสินค้า (Brand personality)
 - ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และตราสินค้า (Brand customer relationships)
4. ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol) ประกอบด้วย
 - การจินตนาการในการมอง/การเปรียบเทียบ (Visual imagery/Metaphors)
 - การสืบทอดของตราสินค้า (Brand heritage)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้ เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่า รู้จักตราสัญลักษณ์ ตรา “ ไชยกุลสุชี โมโนกาตารี” หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่าผู้บริโภครับรู้ถึงตราเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลักจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือทางลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring Brand Equity)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 329) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดคุณค่าตราสินค้า เป็นการทำให้อำนาจตราสินค้าคงอยู่ในใจผู้บริโภค และเป็นการเปลี่ยนวิธีการตอบสนองต่อการตลาด มี 2 วิธี ในการวัดคุณค่าตราสินค้า คือ

1. วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect approach) เป็นการประเมินศักยภาพตราสินค้าด้วยการกำหนด และการติดตามโครงสร้างความรู้ ความรู้สึก และความพอใจในตราสินค้า โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

2. วิธีการประเมินทางตรง (Direct approach) เป็นการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงของความรู้ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างทางการตลาดทั้ง 2 วิธีนี้เป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาด 2 ประการ คือ

3. ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจได้อย่างแท้จริงถึงปัจจัยของคุณค่าตราสินค้า และวิธีที่คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความสนใจ

4. วิธีที่ปัจจัยของคุณค่าตราสินค้า และผลลัพธ์เปลี่ยนแปลงซึ่งจะเกิดขึ้นตลอดเวลาจากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ที่กล่าวมาสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นความคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เช่นเดียวกับกับสินค้า iPad ก็ต้องมีวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นในด้านรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) จากทั้งหมดนี้ผู้วิจัยได้แบ่งย่อยออกมาเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคุ้นเคยตราสินค้า บุคลิกตราสินค้า และนวัตกรรมตราสินค้า เพื่อศึกษาถึงเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้าด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้านำมาใช้ประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

แนวคิดและความหมายของความจงรักภักดีในตราสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของความจงรักภักดีในตราสินค้า ไว้ดังนี้

เทลเลอร์; เซลล์ซ์ และ กู๊ดวิน (Taylor; Celuch; & Goodwin. 2004: 217-227) ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดี ของลูกค้าต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมสองกลุ่มคือ กลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรมและกลุ่มเครื่องมือหนักพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัยหกประการคือ ความพึงพอใจของลูกค้า(Satisfaction) คุณค่าของสินค้า(Value) อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า(Resistance to Change) การตอบรับของลูกค้า(Affect)ความเชื่อมั่นในตราสินค้า(Trust) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า(Brand Equity)

คอตเลอร์ (Kotler. 2002: 105) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ในแต่ละตราสินค้าความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าบ่อย ผู้บริโภคอาจจะมี ความเชื่อบางอย่างในการเลือกตราสินค้าโดยไม่มีการประเมิน อาจจะทำให้การประเมินตราสินค้า ระหว่างที่กำลังบริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราสินค้าอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

ลอ (Lau. 1999: 573-587) ได้กล่าวว่านักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้า เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาในการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

เพียร์ซ (Pearce. 1997: 1-31) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราที่ห้อยอย่างมากและเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราที่ห้อยและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว

สคิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

เอเคอร์ (Aaker.1990:10) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่ และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด

จาโคบี และ ไคเนอร์ (Jacoby & Kyner. 1973: 1-9) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัยหกส่วนคือ ความมีอคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือกและการซื้อซ้ำ

เกสต์ (Guest. 1944: 16-27; 1964: 93-97) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าสามารถวัดได้จากจำนวนหรือความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดได้จากยอดการสั่งซื้อโดยรวม เวลา และ สกอตต์ (Blau & Scotts. 1962: 165) กล่าวว่าความจงรักภักดีหมายถึงความรู้สึก และการแสดงออกซึ่งความรู้สึกเคารพต่อผู้บังคับบัญชา

บาร์แนนด์ (Barnard. 1938: 84) ได้เห็นความสำคัญของความจงรักภักดีมานานแล้วโดยกล่าวว่า ความเต็มใจของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในองค์รวมทั้งความจงรักภักดี (Loyalty) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Solidarity) ขวัญและกำลังใจ (Esprit de corps) และความเข้มแข็ง (Strength) เป็นต้น

จากแนวคิดและความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าหมายถึงความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นทัศนคติที่สม่ำเสมอ และแสดงออกมาด้วยการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถวัดได้จากปริมาณที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้านั้น

ประเภทของความจงรักภักดี

แบลร์; อาร์มสตรอง และ เมอร์ฟี (วัฒนา มานะวิบูลย์. 2548: 95; อ้างอิงจาก Blare; Armstrong & Murphy. 2005: *The 360 degree brand in Asia*) ได้ให้แนวคิดเรื่องความจงรักภักดีจากมุมมองของการตลาดโดยแยกความจงรักภักดีออกเป็นสองประเภทคือ ความจงรักภักดีทางพฤติกรรมและความจงรักภักดีทางอารมณ์

ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ความภักดีลักษณะนี้สังเกตได้ง่าย โดยพิจารณาจากรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการของธนาคาร ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เพื่อให้เห็นจริง บริษัทที่ปรึกษาแห่งหนึ่งชื่อ KPMG ได้สร้างตัวช่วยที่เรียกว่า “บันไดความภักดี” ขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นชัดๆว่า ความภักดีที่สังเกตได้นี้ อาจเกิดจากมูลเหตุจูงใจหลายอย่างบันไดความภักดี ของ KPMG แบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ ดังนี้

1. ผิดิบดูดเลือด ลูกค้ากลุ่มนี้อยู่บนบันไดความภักดีขั้นต่ำสุดลูกค้ากลุ่มนี้น่าจะมองหาแต่ข้อเสนอพิเศษ พวกเขาอาจดูเหมือนลูกค้าที่มีความภักดี แต่ไม่ได้มีความรักใคร่ผูกพันใดๆกับตราสินค้าเลย

2. พวกเขาไร้อารมณ์ ลูกค้ากลุ่มนี้ดูเหมือนจะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีในทางพฤติกรรม (เช่น ลูกค้าที่แวะมาที่ร้านบ่อยๆ) แต่ไม่มีความรู้สึกใดๆต่อตราสินค้าแม้แต่สักนิด

3. เซลย ลูกค้ำกลุ่มนี้ถูกจับให้เข้ามาติดกับอยู่กับการซื้อตราสินค้าของคุณ บางทีลูกค้ำกลุ่มนี้อาจจะกำลัง “สะสมแต้ม” หรือบางทีพวกเขาอาจจำใจซื้อเพราะนี่เป็นตราสินค้าเดียวที่มีอยู่ ลูกค้ำกลุ่มนี้เริ่มมีความรู้สึกในแง่ลบมากขึ้นทุกครั้งที่ต้องซื้อตราสินค้าของคุณ

4. ผู้ก่อการร้าย เซลยแปรสภาพไปเป็นผู้ก่อการร้ายที่เอาตราสินค้าของคุณไปพูดจาวว่าร้ายเสียๆหายๆโดยไม่เลือกสถานที่ ลูกค้ำรายนี้คงไม่มีอนาคตแน่

5. ลูกค้ำนิสัยเสีย ลูกค้ำกลุ่มนี้อาจจะซื้อสินค้าบ่อยๆ แต่ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้าของคุณก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะไม่มีตัวเลือกอื่น หรือแม้แต่เพราะบริการไม่ดี

6. ลูกค้ำที่ “รอข้อเสนอดีๆ” ลูกค้ำกลุ่มนี้เป็นลูกค้ำที่มีพฤติกรรมจงรักภักดีอย่างชัดเจน แต่ลูกค้ำกลุ่มนี้จะอยู่กับตราสินค้าเพียงเพื่อรอข้อเสนอดีๆจากที่อื่น และเมื่อนั้นพวกเขาก็พร้อมที่จะดีจากด้วยความยินดีและอย่างรวดเร็ว

7. ทหารรับจ้าง กรณีเช่นนี้เกิดขึ้นบ่อยๆ บริษัทซื้อความภักดีของลูกค้ำด้วยแต้มสะสมและของรางวัล ลูกค้ำอาจรู้สึกว่าคุณบังคับให้ติดอยู่กับข้อเสนอที่ไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้พวกเขาจริงๆ พวกเขาไม่ได้รับใครผูกพันจากใจจริงกับตัวตราสินค้าหรือบริการสักเท่าไร ลูกค้ำประเภทนี้สามารถจะสร้างความมั่นใจผิดๆให้แก่เจ้าของตราสินค้าได้ ยิ่งกว่านั้น ระยะเวลาที่รอคอยผลตอบแทนที่ยาวนานอาจจะทำให้ลูกค้ำเสียความรู้สึก เพราะความคิดที่ว่าจำเป็นต้องใช้ตราสินค้านั้นๆทั้งๆที่ไม่ได้ต้องการเลย

8. ลูกค้ำที่ซื้อด้วยความชื่นชมและซื้อในโอกาสพิเศษ มีลูกค้ำกลุ่มหนึ่งที่นานๆจะซื้อสินค้าของคุณ (ถ้าจำเป็นต้องซื้อ) แต่พวกเขาก็มีความรักใคร่ผูกพันสินค้าของคุณอย่างเข้มแข็งจริงๆคนกลุ่มนี้อาจจะมีคุณค่าในอนาคต หรืออาจจะเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งที่ช่วยคงอัตราการซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคตัวจริงที่กำลังซื้อสินค้าของคุณอยู่

9. ผู้ภักดีตัวจริง นี่คือภาวะความภักดีในอุดมคติที่สร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับลูกค้ำโดยทั่วไปแล้วอาจจะเป็นจริงขึ้นได้จากพฤติกรรมที่เสมอต้นเสมอปลายผสมผสานกับความผูกพันทางอารมณ์ที่หนักแน่นร่วมกัน ลูกค้ำกลุ่มนี้ซื้อสินค้าของคุณบ่อยๆเพราะมีความ “ภักดีทางอารมณ์” ต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty)

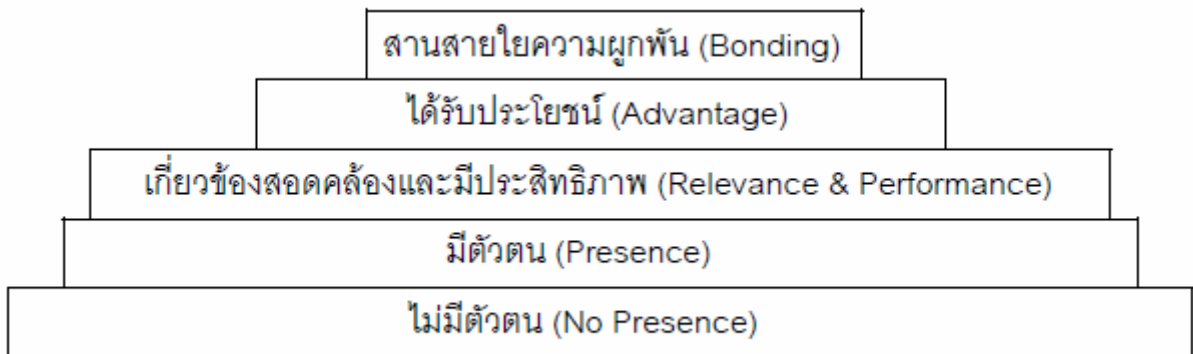
ก่อนหน้านี้ ธุรกิจแบบเดิมๆไม่เคยเห็นความสำคัญของ “ความรู้สึก” จะสนใจข้อมูลรายงานบทวิเคราะห์ และข้อเท็จจริงต่างๆมากกว่า แต่ผู้บริหารองค์กรต่างๆเริ่มตระหนักมากขึ้นเรื่อยๆว่าองค์กรของพวกเขา ซึ่งประกอบด้วยโรงงาน ร้านค้า พนักงาน การต่อรองทางการเงิน ห่วงโซ่สินค้า ห่วงโซ่มูลค่า เครือข่ายการกระจายสินค้า และการขนส่งสินค้า มีตัวตนอยู่ได้ก็เพราะ “ตราสินค้า” ตัวเดียวเท่านั้น ถ้าปราศจากตราสินค้า สิ่งที่ตั้งใจดูใจลูกค้ำก็ไม่เหลือถึงกระนั้น ตราสินค้านี้ไม่ได้เป็นอื่นใดมากกว่าเพียงแค่งุ่มก้อนของ “ความรู้สึก” ที่ลูกค้ำมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกเหล่านั้นได้รับอิทธิพลมาจากการตลาดไม่มากนักน้อย แต่ลึกลงไปในหัวใจของตราสินค้าคือ

ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าแต่ละคนกับตราสินค้านั้นๆแบบตัวต่อตัว ความภักดีทางอารมณ์ก็คือมาตรวัดว่าลูกค้าแต่ละคนมีความรู้สึกใกล้ชิด (หรือห่างเหิน) กับตราสินค้าเพียงใดนั่นเอง และน่าจะเป็นมาตรวัดที่สำคัญที่สุดสำหรับองค์กร

พีระมิดแห่งความสัมพันธ์

มีแบบจำลองง่ายๆที่ช่วยไขปริศนาแนวคิดเรื่องความภักดีทางอารมณ์ได้แบบจำลอง Brand Z ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Millward Brown International Company บริษัทในกลุ่มบริษัท WPP ซึ่งปัจจุบันเป็นบริษัทด้านฐานข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยได้รวบรวมฐานข้อมูลมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1998 จากจำนวนผู้บริโภค 260,000 คน ที่ร่วมการวิจัยใน 27 ประเทศ ครอบคลุมความสัมพันธ์ใน 70 หมวดผลิตภัณฑ์ กับอีก 10,000 ตราสินค้าดังระดับประเทศและระดับโลก การเก็บข้อมูลนี้ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และมีการเก็บข้อมูลซ้ำทุกปีเพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์ในแต่ละช่วงเวลาเพื่อที่จะได้เข้าใจถึงสาเหตุและวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า การวิจัยได้ให้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค และได้ให้มาตรวัดง่ายๆสำหรับวัดค่าความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าต่างๆว่าอยู่ในขั้นใด

ระดับขั้นของพีระมิดจำแนกระดับความภักดีทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าออกเป็นกลุ่มๆ และแสดงตามภาพประกอบ 3 ดังนี้



ภาพประกอบ 3 พีระมิดแห่งความสัมพันธ์

ที่มา: วัฒนา มานะวิบูลย์. (2548). การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเชีย. หน้า 101. (ดัดแปลงจาก Millward Brown International Company บริษัทในกลุ่มบริษัท WPP.)

จากภาพประกอบ 3 ระดับขั้นของพีระมิดจำแนกระดับความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งมี 5 ระดับ อธิบายได้ดังนี้

ระดับที่ 1 ไม่มีตัวตน (No Presence)

ผู้บริโภคบางคนอาจจะรู้จักตราสินค้าน้อยมากหรือไม่รู้จักเลย ผู้ซื้อสินค้าในกลุ่มที่ “ไม่มี

ตัวตน” นี้ จะไม่มีความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้าเลยโดยสิ้นเชิง พวกเขาไม่เคยลองใช้สินค้า ไม่รับรู้ใดๆ ถ้าไม่มีใครมาบอกเล่า และไม่คุ้นเคยกับคำสัญญาใดๆ ของตราสินค้า

ระดับที่ 2 มีตัวตน (Presence)

ระดับที่สอง “มีตัวตน” เป็นจุดเริ่มต้นของความภักดีทางอารมณ์แล้ว ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือได้ลองใช้สินค้ามาบ้างแล้ว หรือมีการรับรู้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องมีใครมาบอกกล่าวหรือรู้ถึงคำสัญญาของตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเป็นไปได้ที่จะมีความภักดีในตราสินค้าต่อไปแต่ยังอยู่ในระดับต่ำมาก

ระดับที่ 3 เกี่ยวข้องสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ (Relevance & Performance)

ในระดับที่สาม ความภักดีทางอารมณ์มีความแข็งแกร่งขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เป็นบวกต่อตราสินค้า และไม่มีความรู้สึกติดลบใดๆ ที่จะมาลบล้างความภักดีนี้ได้ ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง พวกเขาเชื่อว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ในราคาที่เหมาะสม เป็นตราสินค้าที่ใช้สำหรับพวกเขา และเป็นตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพดีเพียงพอ

ระดับที่ 4 ได้รับประโยชน์ (Advantage)

“ได้รับประโยชน์” เป็นระดับที่สี่ เป็นหนึ่งในตราสินค้าที่โปรดปรานของผู้บริโภค ผู้ซื้อในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูง ให้คะแนนตราสินค้าสูงมากในคุณสมบัติเด่นๆ

ระดับที่ 5 สานสายใยความผูกพัน (Bonding)

เป็นระดับที่ห้าและระดับสุดท้าย ซึ่งบรรลุถึงความภักดีทางอารมณ์อย่างแท้จริง เป็น “ตราสินค้าในดวงใจ” ของผู้บริโภค ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูงสุด โดยในบางกรณีแทบจะรู้สึกว่าตัวเอง “เป็นเจ้าของ”ตราสินค้ากันเลยทีเดียว ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้คะแนนคุณสมบัติของตราสินค้าสูงมากเกือบทุกข้อ และบ่อยครั้งก็จะแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่นใช้ ด้วยสายใยความผูกพันจะอยู่ที่ยอดพีระมิด ลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าจะเป็นผู้ที่แสดงความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้ามากที่สุด พวกเขาจะรู้สึกถึงความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตราสินค้า พวกเขามีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าไม่เพียงแต่จะให้ในสิ่งที่ได้สัญญาเอาไว้เท่านั้น แต่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณค่าและบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคเห็นว่าดึงดูดใจ จนแทบจะไม่นึกถึงตราสินค้าคู่แข่งเลย

ความหมายของตราสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ ดังนี้

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547: 245) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงทรัพย์สินทางปัญญาของกิจการ คือองค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า เป็นความหมายที่อยู่ไนใจและความรู้สึกของผู้บริโภค

ศิริกุล เลากัยกุล (2546: 25) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) คือชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท

วิทวัส ชัยปาณี (2546: 32) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ(Personality) ความน่าเชื่อถือ(Trust/Reliability) ความมั่นใจ(Confidence) สถานภาพ(Status) ประสบการณ์(Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2545: 27) ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ว่า ตราสินค้าคือประสบการณ์ของผู้บริโภค จากสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ รวมไปถึงการสื่อสารอื่นๆ ทุกอย่างที่ออกจากตราสินค้า และยังได้ขยายความต่อไปว่า ตราสินค้าคือการสะสมรวบรวมของการรับรู้ เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ในหัวสมองคน

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 97) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อ เงื่อนไข รูปสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ สมจิตร ล้วนจำเริญ (2530: 251) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ หรือรูปแบบแบบ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกัน เพื่อจะชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อที่จะเป็นสัญลักษณ์แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

เอทเซล (Etzel.1997: 242) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อ หรือเครื่องหมายที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 404) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนผสมของทุกอย่างที่กล่าวมาแล้วรวมกัน เพื่อแสดงถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขาย และเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาด

เอเคอร์ (Aaker. 1991:7) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงความแตกต่างของชื่อ และหรือสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

จากความหมายดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึงทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร ชื่อเสียง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบ อย่างใดอย่างหนึ่งรวมกันอย่างเป็นเอกลักษณ์และมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง และในทางการตลาดนั้น ตราสินค้า (Brand) คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Surplus Value) สำหรับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆ มักจะยินดีที่ต้องจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าที่ตนชื่นชอบและหมายรวมไปถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้านั้นด้วย

องค์ประกอบของตราสินค้า

พิจารณาจากแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 405) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่างด้วยกัน คือ

1. Attribute คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit เป็นการบอกถึงคุณประโยชน์
3. Value สร้างคุณค่าให้รู้สึกว่ามีสินค้านั้นแล้วภาคภูมิใจ ภูมิใจ
4. Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้น้ำแล้วแสดงถึงความเป็นวัยรุ่น ทันสมัย เป็นต้น

ส่วนแนวคิดของ กอสลาร์ (Goslar. 2003: 128-129) กล่าวถึงองค์ประกอบของตราสินค้าซึ่ง Goslar เรียกว่าเป็นหัวใจของตราสินค้า อันประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ ซึ่งมีภาพประกอบแสดงดังนี้คือ

<p>หน้าที่ คืออะไร? ทำอะไร? ทำเพื่ออะไร?</p>	<p>บุคลิกลักษณะ เกี่ยวข้องกับเราไหม? เราชอบไหม?</p>
<p>ประสิทธิภาพ แตกต่างกันอย่างไร? คืออะไร? เรานับถือไหม?</p>	<p>คุณค่าที่แท้จริง จุดยืนคืออะไร? เราเชื่อใจไหม?</p>

ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Alex Goslar. (2546, พฤศจิกายน). จริงหรือไม่ที่ความเหมือนเหนือความแตกต่าง. *Brand Age*. 4(11): 128 -129.

จากภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของตราสินค้าประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการอธิบายได้ดังนี้

1. หน้าที่ โดยส่วนใหญ่เป็นการอธิบายถึงตัวสินค้าในแต่ละตราสินค้า และในบางครั้งหน้าที่ก็สามารถสื่อด้วยอารมณ์ได้ดีอีกด้วย

2. ประสิทธิภาพ คือสิ่งที่อธิบายถึงข้อแตกต่างที่ไม่ใช่เพียงผิวเผิน แต่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และเปรียบเทียบได้

3. บุคลิกลักษณะ คือลักษณะของตราสินค้า ที่จะสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้านั้น

4. คุณค่าที่แท้จริง เป็นคุณค่าที่แท้จริงที่สามารถส่งมอบและสามารถเพิ่มค่าได้ในระยะยาว

ความสำคัญของตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler.1991: 443) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ ดังนี้

1. ตราสินค้าจะช่วยในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าง่ายขึ้นและธุรกิจสามารถติดตามปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงทีเมื่อเกิดปัญหากับสินค้าเมื่อธุรกิจมีตราสินค้าจะปกป้องสิทธิต่างๆจากกฎหมาย และป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง

2. ตราสินค้าจะสร้างโอกาสในการทำกำไรให้กับธุรกิจ เมื่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีขึ้น และเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. ตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ธุรกิจแบ่งส่วนตลาดได้ง่ายและชัดเจนขึ้น

4. ตราสินค้าที่ดีมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและง่ายต่อการส่งเสริมการตลาด

เอทเซล (Etzel. 1997: 243) ได้กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าไว้ ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้ากับผู้บริโภค

1.1 ช่วยในการจำแนกสินค้าหรือบริการให้ง่ายขึ้น

1.2 เป็นเครื่องมือในการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

1.3 ป็นเครื่องรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคเมื่อเกิดการซื้อซ้ำ

2. ความสำคัญของตราสินค้ากับธุรกิจ

2.1 สนับสนุนการส่งเสริมการตลาดให้ง่ายต่อการจดจำและการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

เป้าหมาย

2.2 ลดการเปรียบเทียบด้านราคา เนื่องจากตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความ

ความ

3. ภักดีต่อตราสินค้านั้น จนมิได้คำนึงถึงราคา

ตราสินค้าทำให้เกิดความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงข้อเสียเปรียบของสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า คือ

1. ทำให้สินค้ายากต่อการส่งเสริมการตลาด

2. ทำให้ธุรกิจไม่สามารถรักษาคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง

ดอยล์ (Doyle. 1994: 17) กล่าวถึงตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ

ดังนี้

1. ธุรกิจสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้น

2. ธุรกิจมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้น

3. เกิดความยั่งยืนในตราสินค้าที่แข็งแกร่งและลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น
4. ธุรกิจมีการเจริญเติบโตจากการสนับสนุนของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

การสร้างตราสินค้า

ตราสินค้าจะแข็งแกร่งได้ต้องเกิดจากกระบวนการสร้างอย่างเข้าใจและต่อเนื่อง และต้องใช้เวลาในตราสินค้าจึงจะอยู่ในใจของผู้บริโภค จึงมีผู้นำเสนอแนวคิดการสร้างตราสินค้าไว้ดังนี้

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547: 9-14) ได้กล่าวถึง สาเหตุสำคัญที่ต้องสร้างตราสินค้า เพราะตราสินค้ามีความสำคัญต่อองค์กร เพราะตราสินค้าคือตัวแปรที่ทำให้สินค้ามีความหมายต่อผู้บริโภค เพราะตราสินค้าคือตัวกลางเชื่อมต่อทำหน้าที่สื่อสารคุณสมบัติต่างๆของสินค้าให้กับผู้บริโภค การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นเพราะสาเหตุสำคัญ 5 ประการต่อไปนี้

สาเหตุที่ 1: Branding & Selling

การสร้างตราสินค้า (Branding) และการขาย (Selling) เป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กัน โดยที่การขายเป็นผลพลอยได้จากการสร้างตราสินค้า สำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วถือว่า สินค้าที่มีตราสินค้าน่าซื้อและควรซื้อมากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

สาเหตุที่ 2: Branding & Price Driving

จากคำอธิบายในข้างต้น ทำให้เห็นว่า การสร้างตราสินค้า (Branding) คือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือโอกาสที่สินค้านั้นสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ราคาส่วนเกินที่นักการตลาดสามารถเรียกจากผู้บริโภคเพิ่มได้นี้เรียกว่า Price Premium

สาเหตุที่ 3: Branding & Meaning

การสร้างตราสินค้า (Branding) คือการสร้างความหมาย (Meaning) ให้แก่สินค้าและความหมายที่ดีก็คือความหมายที่ทำให้สินค้าแตกต่าง โดดเด่น เหนือกว่าคู่แข่ง

สาเหตุที่ 4: Branding & Time-Saving

การสร้างตราสินค้า (Branding) คือการทำให้สินค้าหนึ่งๆ อยู่ในใจผู้บริโภคนั่นคือช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา (Time-Saving) เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เหล่านั้น

สาเหตุที่ 5: Branding & Financial Value Adding

การสร้างตราสินค้า (Branding) นอกจากจะส่งผลให้เกิดความหมายแก่สินค้าและความรู้สึกต่างๆในใจผู้บริโภคแล้ว การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จยังจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางตัวเงิน (Financial Value) ให้แก่ตราสินค้านั้นๆ ด้วย

วิทวัส ชัยปาณี (2546) ได้ให้แนวคิดในการสร้างตราสินค้า โดยนำเสนอกระบวนการสร้างตราสินค้า 4 มิติ (4-D Branding Process) ซึ่งประกอบด้วย

1. Discovery การค้นพบความจริงใน 4 มิติ

เป็นการค้นหาความต้องการอย่างแท้จริงที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้า และมองสิ่งรอบตัว

ให้ครบทุกมิติ ได้แก่ มิติด้านตลาด (Market) มิติด้านลูกค้า (Consumer) มิติด้านองค์กรการ (Corporate) และมิติด้านตราสินค้าทั้งของตนเองและของคู่แข่ง (Competitors)

2. Disruption การค้นหา Brand Idea ที่โดดเด่น

เป็นการแตกแยก Brand Idea ของตนเองออกมา (Disrupt) โดยมีการเปลี่ยนแปลงไม่อยู่ในกฎเกณฑ์ และออกจากวิธีธรรมเนียมปฏิบัติเดิมๆ

3. Disparity การกระจายข่าวสารของตราสินค้าไปยังลูกค้าเป้าหมาย

เป็นขั้นตอนที่นำเสนอ Brand Idea กระจายไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งจะต้องอาศัยสื่อในรูปแบบต่างๆที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ไม่พึ่งพาเฉพาะสื่อมวลชนเท่านั้น

4. Determine การวัดผลถึงสารที่สื่อถึงตราสินค้าในใจลูกค้า

เป็นขั้นตอนสุดท้ายซึ่งมีความสำคัญต้องทำการวัดผลไม่ใช่แค่วัดการรับรู้ (Awareness) แต่ต้องเป็นการหา Mind Share หรือ Brand Share ด้วย

คอตเลอร์ (ลักษณะ ลีละยุทธโยธิน; และอภิสิทธิ์ จัทรทนานนท์. 2548: 68 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1999) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าไว้ว่า เป็นศิลปะของการตลาด ซึ่งไม่ได้หมายถึงการตั้งชื่อตราสินค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการสื่อความหมายไปยังลูกค้าเป้าหมาย มีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวพันกับการทำงานและความคาดหวัง เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าและมีขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าดังนี้

1. การเลือกชื่อตราสินค้า

ขั้นตอนแรกของการสร้างตราสินค้า คือการเลือกชื่อตราสินค้า ซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับการวางตำแหน่งคุณค่าตราสินค้า ในการเลือกตั้งชื่อตราสินค้าหรือบริการสามารถเลือกได้หลายวิธี เช่นการใช้ชื่อบุคคล การใช้ชื่อสถานที่ตั้ง การบ่งบอกคุณภาพของสินค้า การใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

2. การสร้างความเกี่ยวพันทางบวก

ในการสร้างชุดความเกี่ยวพันทางบวกของตราสินค้านั้น ผู้บริหารตราสินค้าควรพิจารณาถึงมิติต่างๆ ที่สามารถสื่อถึงความหมาย คือเรื่องของคุณสมบัติ เรื่องผลประโยชน์ เรื่องค่านิยมของบริษัท บุคลิกภาพ และกลุ่มผู้ใช้

3. การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า

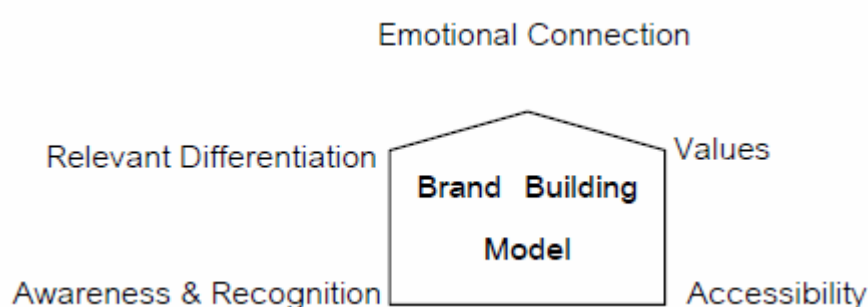
สมิท และไซมอนสัน (ลักษณะ ลีละยุทธโยธิน และอภิสิทธิ์ จัทรทนานนท์. 2548: 68 ; อ้างอิงจาก Schmitt; & Simonson:1997) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ว่า โดยทั่วไปแล้วในการสร้างเอกลักษณ์ต้องอาศัยบุคคลหลายกลุ่มมาช่วยผู้บริหารตราสินค้า คือเจ้าหน้าที่ออกแบบของบริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์เอกลักษณ์และด้านการสื่อสาร บริษัทรับออกแบบกราฟฟิกและบริษัทโฆษณา ในการตัดสินใจเรื่องชื่อ รูปแบบสัญลักษณ์ สี ถ้อยคำเฉพาะ และสัญลักษณ์ เป็นต้น

4. การประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า

คอตเลอร์ (ลักษณะ ลีละยุทธโยธิน; และอภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. 2548: 69 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1999) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้าไว้ว่า ในการประเมินความสำเร็จของตราสินค้าจะมุ่งที่คุณสมบัติ 2 ประการคือ ความสามารถในการอยู่รอดของตราสินค้า (Brand Vitality) และระดับความสำเร็จของตราสินค้า (Brand Statue)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547:146-152) ได้ให้ความเห็นถึงการสร้างตราสินค้าว่า เป็นการนำสิ่งต่างๆที่ได้พัฒนามาทำให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น โดยมีองค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้า ดังภาพประกอบ 5

Emotional Connection



ภาพประกอบ 5 Brand Building Model

ที่มา: ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547): *Brand Management*: หน้า 146.

จากภาพประกอบ 5 องค์ประกอบในการสร้างตราสินค้า สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. Brand Awareness & Recognition

การสร้าง Brand Awareness หมายถึงการทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้ามาก่อน เลย์ได้รู้จัก กิจกรรมนี้เหมาะสำหรับตราสินค้าใหม่ที่เริ่มเปิดตัว ถ้าหากมีงบประมาณมากก็ทุ่มงบให้มาก แต่ถ้าหากงบประมาณมีจำกัดก็อาจต้องใช้การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายก็ได้

2. Brand Accessibility

Brand Accessibility หมายถึงการมีตัวตนอยู่ในทุก ๆ จุดที่ผู้บริโภคไป สินค้าหลาย ๆ ตัว ไม่สามารถพัฒนายอดขายของตนเองให้เป็นไปตามเป้าหมายได้ ก็เพราะไม่มีตัวตนอยู่เมื่อลูกค้าต้องการเจอ

3. Brand Values

Brand Values คือการนำคุณค่าต่างๆของตราสินค้ามาบริหารเพื่อการนำเสนอต่อผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่นักสร้างตราสินค้าต้องทราบคือ ผู้บริโภคจะพิจารณาคูณค่าตราสินค้า(Brand

Values) ในเชิงสัมพันธ์กับ Cost เสมอนั้นคือตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อต้องเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่ามากกว่า Cost และ Cost ของลูกค้าไม่ได้หมายถึงตัวเงินอย่างเดียว เป็นความรู้สึกว่าคุ้มค่าด้วยหรือไม่นั่นเอง

4. Brand Emotional Connection

Brand Emotional Connection คือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองได้เชื่อมต่อติดกับตราสินค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้ามีความหมายและมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ตราสินค้ามีมิติแห่งการเชื่อมต่อกับกลุ่มคนต่าง ๆ ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ ตราสินค้าไม่เคยทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง และตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีเสมอ

5. Brand Differentiation

Brand Differentiation คือสิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องนำเสนอต่อผู้บริโภค เพราะความแตกต่างของตราสินค้าที่ชัดเจน และเกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้บริโภคคือปัจจัยสู่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า

บทเรียนของตราสินค้าที่ล้มเหลว

เฮกส์ (ลักษณะ ลีละยุทธโยธิน และ อภิสิทธิ์ จัทรานานนท์. 2548: 69; อ้างอิงจาก Haig. 2003) ได้กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง “Brand Failures” ว่า นักการตลาดเชื่อว่าประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้ากันทุกคน เพราะมีเหตุผลมากมายที่จะทำให้การสร้างตราสินค้าพบความล้มเหลวได้ สาเหตุที่ทำให้ตราสินค้าล้มเหลวมีมากมาย บางสาเหตุก็ควบคุมได้ และมีบางสาเหตุที่ควบคุมไม่ได้ และพอจะสรุปสาเหตุหลักที่ทำให้ตราสินค้าประสบกับความล้มเหลวอยู่ 7 ประการดังต่อไปนี้

1. ล้มเหลวเพราะตราสินค้าเลอะเลือน สาเหตุนี้มักเกิดขึ้นกับตราสินค้าที่มีมานาน และมีความต้องการที่จะปรับปรุงให้ทันสมัย หรือถูกใจผู้บริโภครุ่นใหม่มากขึ้น ซึ่งบางตราสินค้าก็ทำได้ดี แต่ก็มีอีกมากที่ล้มเหลว ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ โคคา-โคล่า พยายามจะสร้างภาพลักษณ์ใหม่ด้วยการวางตลาด “นิวค็อก” ซึ่งกลายเป็นกรณีศึกษาระดับโลกของความผิดพลาดในการสร้างตราสินค้า

2. ล้มเหลวเพราะหลงตัวเอง ตราสินค้าเหล่านี้มักคิดว่าสินค้าหรือการบริการของตนเอง แข็งแกร่งจนเกินจากความเป็นจริง ทำให้คิดว่าตราสินค้าเหล่านี้จะสามารถใช้ได้กับสินค้าหลายๆ ประเภทพร้อมกัน เช่นมอเตอร์ไซค์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ที่พยายามขายสินค้าหลายๆอย่างภายใต้ตราสินค้านี้ โดยเฉพาะการวางตลาดน้ำหอมยี่ห้อฮาร์เลย์ เดวิดสัน ผู้บริโภคไม่สามารถอดทนต่อไปได้จนเกิดการประท้วงจากลูกค้าว่า ทำให้ภาพลักษณ์ของมอเตอร์ไซค์เสียไป เพราะน้ำหอมเป็นตัวแทนของผู้หญิง ในขณะที่ฮาร์เลย์ เดวิดสัน เป็นตัวแทนของความเป็นชาย เป็นต้น

3. ล้มเหลวเพราะตราสินค้าบ้าอานาจ สาเหตุเกิดจากตราสินค้าที่เคยประสบความสำเร็จแล้ว พยายามที่จะขยายกิจการไปยังธุรกิจอื่น เช่น Xerox มีชื่อเสียงในด้านเครื่องถ่ายเอกสาร แต่ไม่ประสบความสำเร็จเมื่อวางตลาดคอมพิวเตอร์ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

4. ล้มเหลวเพราะหลอกลวงโลก สาเหตุเพราะเป็นตราสินค้าที่พยายามสร้างความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยยอมลงทุนเรื่องขึ้นมา ผลสุดท้ายลูกค้าไม่พอใจเมื่อรับรู้ความจริงตัวอย่างของภาพยนตร์เรื่อง ก๊อดซิลล่าของโซนี่ ซึ่งบริษัทได้สร้างนักวิจารณ์หนึ่งขึ้นมา เขียนโปรมทหนึ่งเรื่องนี้ แต่ในที่สุดก็ถูกจับได้ว่า นักวิจารณ์หนึ่งในหนังสือชื่อดังไม่มีตัวตน เป็นความพยายามของบริษัทที่พยายามจะโฆษณาหนึ่งของตนเอง

5. ล้มเหลวเพราะตราสินค้าอ่อนล้า มีตราสินค้าบางตัว ที่บริษัทละเลยไม่ให้การสนับสนุน ทำให้ถูกทิ้งไว้อยู่บนชั้นจัดจำหน่าย เช่นสบู่แพร์ของยูนิลีเวอร์ ซึ่งเคยเป็นที่นิยมของผู้บริโภคแต่ขาดการสนับสนุนทางการตลาด และลบเลือนจากความทรงจำของผู้บริโภค

6. ล้มเหลวเพราะวิกฤตจริต สาเหตุนี้มักเกิดกับตราสินค้าที่มีภาวะการแข่งขันที่รุนแรง จึงพยายามสร้างข่าวในการทะเลาะกับคู่แข่ง ออกสินค้าหรือตราสินค้าใหม่ๆ มากจนลูกค้าเกิดความสับสน นอกจากนี้ยังพยายามลอกเลียนคู่แข่ง เพราะวิตกว่าจะสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดไปจนลืมนึกถึงจุดแข็งของตนเอง

7. ล้มเหลวเพราะตราสินค้าตกยุคสาเหตุเพราะตลาดมีการวิวัฒนาการมากขึ้นเรื่อยๆ สินค้าบางตัวจึงอาจล้าสมัยตกยุคได้ และไม่เป็นที่นิยมของลูกค้าอีกต่อไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นความผูกพัน เป็นความคิดเห็น เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเราก็ต้องสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพราะตราสินค้ามีความสำคัญต่อองค์กร ตราสินค้าคือตัวกลางที่ทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมีความแตกต่าง โดดเด่น เหนือกว่าตราสินค้าอื่น แต่การสร้างตราสินค้าก็ไม่มีการตายตัว เพราะหลายสิ่งหลายอย่างในตลาดเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่นักการตลาดก็ต้องพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า เช่นเดียวกันกับสินค้า iPad ก็ต้องมีวิธีการติดตาม มองหาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า เพื่อสร้างให้ตราสินค้า “โดนใจผู้บริโภค” ให้มากที่สุด และด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple iPad ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิดทฤษฎีความจงรักภักดีในตราสินค้ามาใช้ประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad

4. แนวความคิดกลยุทธ์ตราสินค้า

ตราสินค้า หรือ Brand เป็นสิ่งที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญมากกว่าในยุคที่ผ่านมา ดังจะเห็นจากการขนานนามยุคแห่งตราสินค้านี้ว่า “Brand Age” ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ายุคแห่งการโฆษณาหรือ Advertising Age ด้วยเหตุนี้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดจะต้องมีการจัดการการสื่อสารตราสินค้าโดยการดูแล และดำรงรักษาตราสินค้า เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายคือทำให้ตราสินค้านั้นสามารถเป็นที่จดจำของลูกค้าไปตราบนานเท่านานได้

คำจำกัดความและความสำคัญของตราสินค้า

คำจำกัดความของ ตราสินค้า (วิทวัส ชัยปราชญ์, “Branding,” Brand Age Marketing Management (24 มิถุนายน 2544: 41)

Philip Kotler ได้ให้ความหมายในปี 1984 เกี่ยวกับตราสินค้าว่าหมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ หรือของอะไรอย่างหนึ่งจะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เป็นของใครและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไรและ Philip Kotler ได้ให้ความหมายอีกในปี 1991 โดยขยายขอบเขตว่าถ้าเป็นตราสินค้าจะต้องสามารถจำแนกได้ 4 ปัจจัยด้วยกัน คือ

1. Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit คุณประโยชน์ ที่บอกคุณประโยชน์ว่าฟินขาว หรือผมนุ่ม
3. Value ที่ทำให้รู้สึกว่าการใช้ตราสินค้านี้แล้วภาคภูมิใจ
4. Personality มีบุคลิกภาพที่ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย

ความหมายของตราชื่อ หรือ ตราสินค้า

ตราชื่อ หรือ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ถ้อยคำ (Word) สัญลักษณ์ (Symbol or Logo) รูปทรง (Style) การออกแบบ (Design) สี (Color) อย่างไรอย่างหนึ่ง หรือหลาย ๆ อย่างรวมกัน เพื่อระบุชี้ลักษณะของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ขององค์กรที่แตกต่างจากของผู้อื่น ตราชื่อ หรือ ตราสินค้า ประกอบด้วย ชื่อชื่อ หรือ ชื่อสินค้า (Brand name) และหรือ เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) ชื่อชื่อ หรือ ชื่อสินค้า หมายถึง ส่วนของตราชื่อ หรือ สินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้ ซึ่งมักประกอบด้วย ตัวอักษร คำ หรือ ตัวเลข เช่น กุ๊กโกะ คอลเกต โตโยต้า เป็นต้น ส่วนเครื่องหมายตราสินค้า หมายถึง รูปทรง ลักษณะ สัญลักษณ์ สี หรือ ลักษณะของอักษรที่ช่วยให้จดจำและแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ใช้ตราธรรมจักรเป็นสัญลักษณ์และสีเหลืองแดงเป็นสีประจำมหาวิทยาลัย การบินไทย ใช้ดอกจាំปี เป็นสัญลักษณ์และสีม่วงเป็นสีประจำของสายการบินไทย

เมื่อนำตราชื่อ หรือตราสินค้าทั้งส่วนที่เป็นชื่อชื่อ หรือ สินค้า และหรือ เครื่องหมายตราสินค้าไปจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ จะได้รับความคุ้มครองทางกฎหมาย ซึ่งเรียกว่า เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) โดยที่ผู้อื่นจะนำเครื่องหมายการค้าไปใช้กับผลิตภัณฑ์ของตน หรือลอกเลียนแบบไม่ได้

ฉะนั้น บริษัทหรือผู้บริหารต้องเข้าใจแนวความคิดของคำว่า ตราสินค้าอย่างแท้จริง มิฉะนั้น เป็นสิ่งที่ค่อนข้างยากที่จะทำการตลาดในยุคนี้ให้ประสบความสำเร็จได้

ความสำคัญของตราสินค้า

สาเหตุที่โลกแห่งการตลาดปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้ามากขึ้น เนื่องจากนับตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา สิ่งแวดล้อมทางการตลาดได้เปลี่ยนไป สินค้ามีความหลากหลายหมวดหมู่มากขึ้น ซึ่งสินค้าในแต่ละหมวดได้มีตราสินค้าเกิดขึ้นภายใต้ตราสินค้านั้นอีกมากมาย ในขณะที่เดียวกันโฆษณาต่าง ๆ ก็มีเพิ่มขึ้นตัวผู้บริโภคต้องรับข่าวสารทางการตลาดจากโฆษณายู่ตลอดเวลา จนทำให้สินค้ามีการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดที่แยกย่อยลงไปเรื่อย ๆ จนส่งผลให้ในบางตลาดผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่าง ๆ น้อยลง ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ตราสินค้าได้ทวีความสำคัญมากขึ้นในวงการการตลาดทั่วโลก

David Ogilvy กล่าวว่า การที่ทำให้ลูกค้าคิดถึงตราสินค้าหรือการจะทำการตลาดให้กับตราสินค้าหนึ่งจะต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคำหนึ่งคำให้ได้ ถ้าผู้บริโภคจำค่าง่าย ๆ ได้ แล้วจะทำให้สินค้านั้นครองใจได้ในระยะยาวและเรื่อยไป ยามใดที่นึกถึงคำ ๆ หนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นได้ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ขาว ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

ผลิตภัณฑ์ (Product) ตราสินค้า (Brand) และชื่อตราสินค้า (Brand name) มีความต่างกัน

ปัญหาของนักการตลาดคือ ยังจำแนกความแตกต่างระหว่าง ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและชื่อตราสินค้า ยังไม่ชัดเจน ซึ่งสภาพเช่นนี้จะเกิดขึ้นกับตลาดที่ยังค่อนข้างยึดติดกับชื่อตราสินค้า และมักจะเข้าใจว่าถ้ามี ชื่อตราสินค้า ก็หมายถึงการสร้างตราสินค้าแล้ว แต่ในความจริงที่แท้จริงนั้น นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และชื่อตราสินค้าไว้แตกต่างกัน

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวถึงความหมายของตราสินค้า (Brand) ไว้ว่า หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 15)

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช กล่าวว่า ชื่อตราสินค้า (Brand name) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าซึ่งสามารถออกเสียงได้ (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. 2544; 87)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่จับต้องได้ สัมผัสได้ เห็นได้ด้วยตาเปล่า มีรูปร่างหน้าตา มีสีไตส์ มีโมเดล มีการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์มีความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และคุณค่า (Value) เช่น เวลาซื้อรถยนต์ต้องสวย ขับแล้วเท่ ราคาพอเหมาะ เป็นความคาดหวังที่มีต่อสินค้า แต่ในความเป็นจริงเวลาซื้อรถยนต์ ลูกค้านำไม่ได้พิจารณาแค่ปัจจัยดังกล่าว แต่ซื้อเพราะตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่มีอะไรมากกว่าปัจจัยที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

ตราสินค้า (Brand) (วิทวัส ชัยปราชญ์, “Brand Age Marketing Management” (24 มิถุนายน: 43) คือ ทุกอย่างที่มีสินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

ด้วยเหตุนี้ถ้าเราจะซื้อรถยนต์แล้วตั้งเป้าว่ามันต้องวิ่งได้ 200 กม/ชม. แล้วจึงมาเลือกว่าจะใช้ยี่ห้อใด เพราะแต่ละยี่ห้อจะมีบุคลิกภาพต่างกัน แม้ว่า Toyota Crown จะวิ่งได้ 200 กม/ชม. และพอร์ช วิ่งได้ 200 กม/ชม. เช่นกัน แต่บุคลิกภาพของรถยนต์ทั้ง 2 ยี่ห้อที่ต่างกัน โดยผู้ที่ขับรถ Toyota กับ รถพอร์ช ก็จะมี ความเชื่อมั่นต่อรถที่ตนเองรู้จักผิดกันอย่างเห็นได้ชัด

จะเห็นได้ว่าความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นมีความแตกต่างกันโดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเพียงสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้เท่านั้น ส่วนตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจับต้องได้ และยังให้ความรู้สึกต่อผู้บริโภคได้อีกด้วย

จากความหมายโดยสรุปดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าเนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องได้ ดังนั้นจึงให้ผู้บริโภคได้แค่ความพึงพอใจในด้านกายภาพ (Functional Satisfaction) นั่นคือรูปลักษณะภายนอกของสินค้าเป็นที่น่าสนใจและพึงพอใจของผู้บริโภคแต่สำหรับตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้และยังให้ความรู้สึกต่อผู้บริโภคได้อีกด้วยนั้นย่อมให้ได้ทั้งความพึงพอใจด้านกายภาพ คือรูปลักษณะภายนอกของสินค้าเป็นที่น่าสนใจและความพึงพอใจด้านอารมณ์ (Emotional Satisfaction) คือ ให้ความรู้สึกมั่นใจ น่าเชื่อถือ สะท้อนถึงบุคลิกภาพและสถานภาพตามที่ต้องการ

David Ogilvy กล่าวว่า ใจว่า ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อหีบห่อ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิธีทางที่โฆษณาตราสินค้าเป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้น และมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น

Millward Brown International: CEO ได้กล่าวไว้ในการประชุมเรื่อง People, Brand & Advertising Seminar 1990 ว่า ตราสินค้าไม่ใช่สิ่งอื่นใด แต่เป็นเรื่องของความรู้สึกทางด้านจิตใจ โดยรวมที่ผู้คนมีต่อมัน เป็นความทรงจำตั้งแต่วัยเด็ก เป็นสิ่งที่แม่พูดถึงตราสินค้านี้มาตลอด ตราสินค้าใหม่ ๆ คือความทรงจำจากโฆษณา

Don Cowley; & Paul Feldwick เป็นนักวางแผนกลยุทธ์ชื่อดังของประเทศอังกฤษ เขียนไว้ในหนังสือชื่อ Understanding Brand (1991) ว่าตราสินค้า คือ ความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

และ Fred Posner CEO ของ N. W. Ayer เอเยนซีชื่อดังในนิวยอร์ก กล่าวว่าต้องมีตราสินค้าเป็นเพื่อน ต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ากับผู้ซื้อให้ได้ ความสัมพันธ์ลึกซึ้งมากกว่ารถสำหรับผู้บริโภค

จากคำจำกัดความของตราสินค้า ดังกล่าวจะเห็นว่า ในทุกตราสินค้าจะมีความเป็นผลิตภัณฑ์อยู่ แต่ไม่ได้หมายความว่าทุกผลิตภัณฑ์สามารถเป็นตราสินค้าได้ การที่มีชื่อตราสินค้า

(Brand) ไม่ได้หมายความว่าสินค้าตัวนั้นมีตราสินค้า และถึงแม้ว่าสินค้าจะมีฉลาก มีการบรรจุหีบห่อ (Packaging) หรือโลโก้ (Logo) ที่สวยงาม แต่ก็ยังอาจไม่มีตราสินค้าเพราะผู้ที่เห็นตราสินค้าแล้ว อาจไม่รู้สึกรึอะไร ถ้าจะเป็นตราสินค้าได้จะต้องทำให้เกิดความรู้สึก เพราะความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญ

ระดับความนิยมในตราสินค้า Degree of Brand Preferences)

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536: 197-198) กล่าวว่า กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคย่อมจะมีความนิยมในตราสินค้าในท้องตลาดที่ผิดแผกกันตามความชอบ ความชอบส่วนใหญ่แล้วจะเพิ่มขึ้นตามเวลา และกลวิธีของส่วนผสมทางการตลาด

การยอมรับหรือความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์สรุปได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้ คือ

1. ระดับไม่สังเกต (Non-Recognition) ผู้บริโภคอาจไม่สนใจในผลิตภัณฑ์หรือไม่สังเกต เพราะมีผลิตภัณฑ์อยู่มากมายในท้องตลาดด้วยเหตุผลประการใดก็ตาม ตราสินค้าจะดูไม่มีความหมายอะไรเลยในสายตาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. ระดับสังเกตตราและบางครั้งจดจำ (Brand Recognition) เป็นการแสดงความสนใจเบื้องต้นของผู้บริโภคที่สามารถสังเกตและบางครั้งจดจำ เมื่อพบเห็นผลิตภัณฑ์อีกครั้งก็จะระลึกถึงได้จากตราผลิตภัณฑ์

3. ระดับความนิยมตราผลิตภัณฑ์ (Brand preference) เป็นระดับที่การตลาดต้องเอาใจใส่ โดยการโฆษณาและการพร้อมในการจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์อื่นอีกได้ ผู้บริโภคมักจะซื้อตราสินค้าด้วยความนิยมเพราะชื่อมานาน มีประสบการณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์นั้น

4. ระดับการยืนหยัดใช้ตราสินค้า (Brand Insistence) ระดับนี้เป็นระดับที่นักการตลาดต้องการที่สุด เพราะผู้บริโภคยืนหยัดในตราผลิตภัณฑ์ ไม่ยอมเปลี่ยนแปลง มีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)

ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) ถือเป็นปัจจัยเอกสำหรับนักการตลาด เพราะเป็นสิ่งประกันว่าจะขายผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต และลดความเสี่ยงของผู้บริโภค เพราะทัศนคติของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลมากมาย ทำให้ผู้บริโภคต้องจัดลำดับการเลือกตราสินค้าตามความชอบและปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคทุกวันนี้ได้กำหนดการจัดระดับความนิยมในตราสินค้า และการซื้อซ้ำออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้า และไม่เปลี่ยนแปลงความนิยม (Hard Cored)

ประเภทที่ 2 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมการซื้อในตราสินค้าในระดับหนึ่งของความชอบ เพราะอาจเกิดจากความโน้มน้าวใจเป็นสาเหตุดังกล่าว

ประเภทที่ 3 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในการซื้อในตราสินค้าหนึ่งไปสู่อีกตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง (Shifting) และนิยมยึดถือตราใหม่นั้นเป็นประจำจนเกิดความเคยชิน (Hard Cored) ในที่สุด

ประเภทที่ 4 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในการซื้อตราสินค้าใด ตราสินค้าหนึ่งอยู่เสมอ ไม่ได้ให้ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเจาะจง (Shifting)

กลยุทธ์ตราสินค้า

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2544): 89-90) กล่าวว่า กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand Extension Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ชื่อสินค้าที่บริษัทมีอยู่แล้วใช้กับสินค้าใหม่ที่ปรับปรุงแบบ หรือส่วนผสมใหม่ (Modification) เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จัก เช่น ผงซักฟอกเมื่อถูกปรับปรุงแบบสูตรใหม่แทนที่จะเป็นแพ็บชื่อเดิม ผู้บริโภคคงจะไม่รู้ถึงการเปลี่ยนแปลง จึงต้องใช้ชื่อว่า “แพ็บใหม่” เป็นต้น กลยุทธ์นี้ยังรวมถึงการแนะนำการหีบห่อใหม่หรือขนาดใหม่ เช่น โด้กขนาดยักษ์ สิ่งที่น่าสนใจอีก คือ เป็นการใช้ชื่อตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จแล้วเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ เช่น ยาทาแก้สิวเคลียร์ราซิล เมื่อประสบความสำเร็จจึงแนะนำสบูยาแก้สิวเคลียร์ราซิล เป็นต้น

กลยุทธ์ห่านานาม (Multi brand strategy)

ผู้ขายต้องการจะพัฒนาโดยการผลิตสินค้าให้มากกว่าหนึ่งตราสินค้า เพื่อสินค้าของบริษัทตนแต่ละตราแข่งขันซึ่งกันและกัน เหตุผลที่ผู้ผลิตหันมาใช้กลยุทธ์แบบนี้ คือ

1. เพื่อแย่งที่บนชั้นวางของ (Shelf space) ในร้านค้าปลีก
2. ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเดียว เขามักจะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นที่มีการโฆษณาแจกของแถมหรือตราสินค้าใหม่ ๆ บริษัทต้องการจะจับลูกค้าประเภทชอบเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Brand Switchers) จึงออกสินค้าโดยใช้ชื่อใหม่ ๆ

กลยุทธ์ผู้นำตลาด

ในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น แต่ละองค์กรต่างมีวัตถุประสงค์เดียวกัน ก็คือ ต้องการเป็นผู้นำตลาด หรือต้องการขายสินค้าของตนให้มากกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งการแข่งขันทางการตลาด ย่อมจะมีคู่แข่งหลายประเภท นับตั้งแต่ผู้นำตลาด ผู้ทำซิงผู้ตาม และผู้เจาะตลาดย่อย และกลยุทธ์การตลาดที่จะใช้ก็ขึ้นอยู่กับประเภทของคู่แข่งเป็นหลัก โดยปกติโครงสร้างตลาดโดยทั่วไป จะจัดอันดับของบริษัทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมตามส่วนครองตลาดของแต่ละบริษัท ดังนี้ (พิชญ จงสถิตวัฒนา. 2542: 91-93).

ส่วนครองตลาด

- | | |
|---------------------------------|----------|
| 1. ผู้นำตลาด (Market Leader) | 30 – 50% |
| 2. ผู้ทำซิง (Market Challenger) | 20 – 30% |

- | | |
|---------------------------------------|----------|
| 3. ผู้ตาม (Market Follower) | 10 – 20% |
| 4. ผู้เจาะตลาดรายย่อย (Market Nicher) | 5 – 10% |

ในทุก ๆ อุตสาหกรรมจะมีผู้นำตลาด ซึ่งมีส่วนครองตลาดสูงที่สุด อาจจะทำกับ 30 – 50 % หรือต่ำกว่านั้นในกรณีที่มีคู่แข่งในตลาดมาก ผู้นำตลาดจะพยายามรักษาความเป็นผู้นำซึ่งไม่ใช่สิ่งที่ย่าง่าย กลยุทธ์ที่สำคัญในการรักษาการเป็นอันดับหนึ่ง คือ

1. การขยายความต้องการตลาด
2. การปกป้องส่วนครองตลาด
3. การเพิ่มส่วนครองตลาดให้มากที่สุด

จากกลยุทธ์การขยายตราสินค้า กลยุทธ์นานานามและกลยุทธ์ผู้นำตลาด เหล่านี้ล้วนประกอบกันทำให้การดำเนินกลยุทธ์ตราสินค้าบรรลุผลตามที่ผู้ผลิตสินค้าตั้งเป้าหมายไว้ โดยที่ผู้ผลิตสินค้า จำเป็นต้องพิจารณานำแต่ละกลยุทธ์มาใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละชนิดแต่ละประเภท เพื่อจุดมุ่งหมายให้สินค้าเป็นที่รู้จัก จดจำได้นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมซื้อและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ และยังนำไปสู่ภาวะการเป็นผู้นำตลาดที่ครองส่วนแบ่งตลาดไว้ให้ได้มากที่สุด

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อตราสินค้า Apple iPad” ได้นำกลยุทธ์เรื่องตราสินค้ากล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงการบริหารตราผลิตภัณฑ์ Apple iPad โดยศึกษาถึงกลยุทธ์ตราสินค้า โดยเจาะกลยุทธ์ความเป็นผู้นำตลาดในด้านนวัตกรรมตราสินค้า (Brand Innovativeness) เนื่องจากสินค้าประเภทนี้เริ่มมีคู่แข่งในตลาดหลายรายและคาดว่าการแข่งขันในการตลาดจะสูงขึ้นในอนาคต ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่บริษัท Apple จำเป็นต้องปกป้องตราสินค้าและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ให้ได้อย่างยิ่งต้องพยายามเพิ่มส่วนครองตลาดให้ได้มากที่สุดด้วย

5. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้านี้ เกิดขึ้นเมื่อกลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยี มีความรู้ และมาตรฐานการดำรงชีวิตสูงขึ้น เป็นยุคแรกของการตลาดมวลชน (Mass Market) แนวคิดในการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าพื้นฐานนั้น ส่วนใหญ่จะไม่มี ความแตกต่างด้านการผลิตมากนัก แต่ถูกนำมาสร้างให้เกิดบุคลิกผ่านความคิดสร้างสรรค์ในการใช้ชื่อ การออกแบบหีบห่อ และโฆษณา ฯลฯ

“ตราสินค้า” มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าบริการ เป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะเดียวกัน การสร้างให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงบวก จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นได้ในโรงงานซึ่งอาจมีลักษณะเหมือนกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในสมองและในใจของผู้บริโภค มีลักษณะตามแต่ที่ผู้ขายจะสร้างหรือกำหนดขึ้น โดยอาศัยการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ

ความหมายและความสำคัญของตราสินค้า

ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง บริษัทต่าง ๆ พยายามที่คิดค้นและเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ มาแข่งขันเพื่อให้ได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาสินค้าที่ถูกลง เพิ่มช่องทางการจำหน่าย รวมถึงการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแนวทางที่เสมือนเป็นสูตรสำเร็จทางธุรกิจที่เหล่าบรรดานักการตลาดส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้ ดังนั้นสูตรสำเร็จดังกล่าวข้างต้นนั้นจึงมักไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เพราะสามารถลอกเลียนแบบกันได้เช่นเดียวกับ Me-too Product ไม่ว่าจะเป็นการลอกเลียนแบบคุณลักษณะภายนอกและคุณประโยชน์ของสินค้า ราคาที่ใกล้เคียงกัน ช่องทางการจำหน่ายที่เหมือนกัน การใช้กิจกรรมลดแลกแจกแถม เหมือนกัน สิ่งเหล่านี้มักไม่สามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้ามากนัก แต่สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าได้ นั่นคือ “ตราสินค้า” เพราะตราสินค้าไม่ใช่มีความหมายเพียงแค่ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า สี สัน ฯลฯ เพียงเท่านั้น แต่ตราสินค้ายังเป็นที่ยอมรับทางจิตใจ ความรู้สึกและความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ๆ และเมื่อผู้บริโภคมีความไวใจและความเชื่อในตราสินค้า รวมถึงคุณลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งยากต่อการทดแทน ผลที่ตามมาก็คือ “Brand Loyalty” นั่นเอง

ดังนั้น “ตราสินค้า” จึงมีความสำคัญมากท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงเฉกเช่นในปัจจุบัน เพราะหาตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และมีความผูกพันกับผู้บริโภคมากเท่าใด โอกาสอยู่รอดและประสบความสำเร็จของธุรกิจก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

คอลลเลอร์ (Philip Kotler, 1999: 120-121) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าว่ามีความสำคัญมาก เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่มีตราสินค้าปรากฏแล้วนั้นมันก็อาจถูกมองว่าเป็นเพียงสินค้าชิ้นหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นราคาจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นผู้ที่สามารถแข่งขันได้นั้นจะต้องทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด แต่อย่างไรก็ตามการมีแค่ชื่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่เพียงพอ แต่ตราสินค้าจะต้องสามารถตอบคำถามได้ว่า ชื่อตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างไร? ตราสินค้านั้นก่อให้เกิดความเกี่ยวพัน และคาดหวังอะไรบ้าง? ระดับความพึงพอใจที่ตราสินค้าสร้างขึ้นมีมากแค่ไหน?

คอลลเลอร์ (Kotler) สรุปว่าในการสร้างตราสินค้า สิ่งที่จะต้องทำทั้งหมด ได้แก่ การค้นหาวางตำแหน่งหลัก การวางตำแหน่งคุณค่า และข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวม ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้บริษัทหนึ่งได้แสดงให้เห็นว่าเหตุใดข้อเสนอโดยรวมของตนจึงเหนือกว่าข้อเสนอโดยรวมของคู่แข่ง และสิ่งที่ต้องทำต่อไป คือ ใช้ผลลัพธ์ที่ได้นี้ในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นมา เพื่อให้เห็นภาพของคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายคาดหวังจะได้รับ

ดังนั้นการกำหนดตราสินค้า จึงเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับอนาคตของบริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ด้วยการสร้างความภักดีขึ้นในกลุ่มลูกค้า โดยใช้คุณค่าทางอารมณ์ และเหตุผลประกอบกัน ดังนั้นจึงมักจะพบว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ จึงมักจะมีราคาพิเศษ และการ

กำหนดตราสินค้าก่อให้เกิดความต้องการจำนวนมาก ซึ่งช่วยก่อให้เกิดความประหยัดอันเนื่องมาจากขนาดในการจัดซื้อ การผลิต การจัดจำหน่าย การวิจัยและพัฒนา หรือแม้แต่การตลาดเองก็ตาม

อาดั้ม มอร์แกน (दनัย จันทรเจ้าฉาย. 2545: 63-65; อ้างอิงจาก มอร์แกน. ม.ป.ป.) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ “ตราสินค้า” หรือยี่ห้อที่จะประสบความสำเร็จและก้าวหน้านั้นล้วนต้องมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดหรือมีความโดดเด่นในตัวของตัวเอง และความโดดเด่นนี้จะเป็นสิ่งที่แสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านี้มีบุคลิกลักษณะอย่างไร อยู่ตรงไหนในตลาด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่น ๆ ได้อย่างเต็มภาคภูมิเพราะผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีความโดดเด่น และเกิดความรู้สึกว่าได้ใช้สินค้านั้นแล้วจะทำให้เขาโดดเด่นมีเอกลักษณ์ตามสินค้านั้นไปด้วย

เดวิด อาร์เคอร์ (David Aaker. 1996: 68) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ยากแต่ก็สามารถทำได้และจำเป็นต้องทำด้วย และหัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจวิธีการสร้างหรือพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เกิด ดังนั้น “เอกลักษณ์ตราสินค้า” ตามแนวคิดของ Aaker จึงหมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถตอบได้ว่า ตราสินค้านี้ได้ให้ค่านิสัญญาอะไรกับผู้บริโภค เป้าหมายบ้าง นอกจากนี้ เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits)

จากคำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายแต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รู้ทั้งหลายได้อธิบายและให้คำจำกัดความไว้เหมือนกันนั่นคือ “ตราสินค้า” เป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่นเป็นของตนเอง ซึ่งลักษณะเฉพาะนี้จะทำให้สินค้านั้นหรือตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งหากจะเปรียบเทียบแล้วตราสินค้าก็เปรียบเสมือนบุคคลที่แต่ละคนก็จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมี DNA เป็นของตัวเองเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมานี้สามารถที่จะสะท้อนบุคลิกลักษณะออกมาให้เห็นถึงความแตกต่างซึ่งยากที่จะลอกเลียนแบบกันได้ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Tom Duncan ที่บอกว่า “เอกลักษณ์ตราสินค้า” หรือ “Brand Identity” เป็นลักษณะเฉพาะของสิ่ง ๆ นั้น เช่น สัญลักษณ์ ตราสินค้า สี สัน ลักษณะตัวอักษรที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าก็จะเป็นการสร้างลักษณะเฉพาะของตราสินค้า ซึ่งมีใช้แต่เฉพาะลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการสร้างภาพการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำในที่สุด

ดังนั้น “ตราสินค้า” และ “เอกลักษณ์” จึงเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กัน การที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้านั้นย่อ ย หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นด้วย หรือหาก

เปรียบเทียบกับบุคคลก็หมายความว่าต้องมีทั้งร่างกายและจิตวิญญาณนั่นเอง ฉะนั้นเมื่อเรากล่าวถึง “ตราสินค้า” จึงมีความหมายรวมถึง “เอกลักษณ์ตราสินค้า” ด้วย และเอกลักษณ์ตราสินค้านี้เองที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของตนกับตราสินค้าของคู่แข่ง เช่นเดียวกับแนวคิดของ ยังก์ แอนด์ รูบิแคม เอเยนซีโฆษณาระดับโลกที่ได้สร้างระบบซึ่งเรียกว่า “ศาสตร์แห่งตราสินค้า” (Brand Science) ซึ่งเน้นให้เห็นว่าการสร้างความแตกต่างต้องมาก่อน เพราะความแตกต่างจะเป็นตัวกำหนดให้ตราสินค้าหนึ่ง ๆ เกิดขึ้นมาพร้อมกับความโดดเด่นที่แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งนั่นเป็นวิธีการสร้างตราสินค้า และหากเราหยุดที่จะสร้างความแตกต่างก็เท่ากับว่าเป็นการทำลายตราสินค้าเช่นกัน

โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า

เดวิส อาร์เคอร์ (David Aaker. 1996: 68) ได้อธิบายถึง โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ Core Identity และ Extended Identity

1. Core Identity หมายถึง แก่นสำคัญที่เป็นจุดยืนของตราสินค้าทั้งในด้านของความหมายและความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบและความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่แสดงถึงจุดยืนของตราสินค้า ซึ่งจะมีความมั่นคงและไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าตราสินค้าจะมีการเติบโต เช่น การขยายตลาดหรือการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไป หรือเวลาจะล่วงเลยไปนานเท่าใดก็ตาม

นอกจากนี้ Core Identity ควรจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ ด้านที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นด้านประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits) เป็นต้น ซึ่งบางครั้งเราจะพบว่าบางส่วนของสโลแกนของสินค้าหรือองค์กรก็จะมี Core Identity ซึ่งจะบ่งบอกเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้านั้น ๆ ปรากฏอยู่ อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้ว Core Identity มักจะไม่ได้แสดงรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับประโยชน์ หรือหน้าที่ของตราสินค้าไว้ แต่จะแสดงจุดยืนที่แตกต่างหรือคุณสมบัติหลักที่สำคัญเท่านั้น

2. Extended Identity จะเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มเติมเนื้อหา หรือรายละเอียดให้ตราสินค้ามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการขยายตราสินค้าในส่วนตลาดอื่น ๆ จะเปลี่ยนเฉพาะในส่วน Extended Identity และยังคง Core Identity ไว้ Aaker ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า Brand Personality หรือ บุคลิกของสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งของ Extended Identity เช่นกัน เพราะบุคลิกของสินค้าจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยอธิบายถึงคุณลักษณะของตัวสินค้าให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ Aaker ยังได้เสนอแนะให้พัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า และทำการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นกับบุคลากรภายในองค์กรของเจ้าของตราสินค้าก่อน เพื่อสร้างความเข้าใจและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กรในการเสนอตราสินค้าให้กับผู้บริโภคเป้าหมายจากนั้นจึงนำเสนอ เอกลักษณ์ตราสินค้านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการสื่อสารการตลาดซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นจะต้องสามารถสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะความแตกต่างกันในการรับรู้ (Consumer

Perception) ระหว่างตราสินค้าของตนกับคู่แข่งขั้นได้ นอกจากนี้เอกลักษณ์ตราสินค้า ที่สร้างขึ้นนั้น จะต้องสอดคล้อง มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคเป้าหมายด้วย

แหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้า

Kapferer Jean-Noel Kapferer (1992: 57-68) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลยุทธ์ตราสินค้า (Strategic Brand Management) และได้สรุปแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะสามารถนำมาพัฒนาเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. สินค้า (Product)

ตัวสินค้า จัดว่าเป็นแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้าแหล่งแรก เนื่องจากตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของตนซึ่งมาจากตัวสินค้าและบริการแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติประโยชน์ หรือคุณสมบัติภายนอกที่โดดเด่นก็ตาม เพราะนั่นจะเป็นหลักสำคัญในการสื่อความหมายหรือเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้

2. ชื่อตราสินค้า (Power of the Name)

ชื่อตราสินค้า นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นชื่อเฉพาะที่สามารถถ่ายทอดถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้าได้ Kotler ได้แนะนำเพิ่มเติมว่าการเลือกชื่อสินค้า จะต้องให้มีความสอดคล้องกับการวางตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งในการเลือกชื่อตราสินค้านั้นอาจทำได้หลายวิธี แต่อย่างไรก็ตามชื่อตราสินค้าที่บริษัทเลือกนั้น ความคำนึงถึงองค์ประกอบ ดังนี้

2.1 ควรบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.2 ควรบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.3 ควรออกเสียงง่าย และจดจำได้ง่าย

2.4 ต้องมีความโดดเด่น

2.5 ต้องพึงระวังด้านความหมายของคำ ในกรณีที่คำดังกล่าวอาจมีความหมายในทางไม่ดีเมื่อใช้ในบางประเทศหรือบางภาษา

3. บุคลิกของตราสินค้าและสัญลักษณ์ (Brand Characters and Symbols)

มีตราสินค้าจำนวนมากที่ใช้วิธีการสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับคู่แข่งได้ โดยอาจใช้การสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนหรือสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของตราสินค้า ซึ่งบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นอาจเป็นการสะท้อนถึงความโดดเด่นของสินค้า เช่น ความแข็งแรง ความทนทาน หรืออาจเป็นการสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นก็เป็นได้ เช่น ร่าเริง อนุรักษ์นิยม ทันสมัย ชุกชุน ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ และเมื่อบุคลิกลักษณะที่ถูกกำหนดขึ้นมีการเชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็นเวลานาน ในที่สุดบุคลิกลักษณะและสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นก็จะมีความสัมพันธ์และเป็นส่วนหนึ่งของกันและกันกับตราสินค้า เช่น โรนัลด์ แมคโดนัลด์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของแมคโดนัลด์ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของความร่าเริง ใจดี

และรู้จักให้อภัย ทั้งนี้การที่จะสะท้อนบุคลิกลักษณะของตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นต้องใช้ระยะเวลา และต้องตอกย้ำอย่างต่อเนื่อง

4. เครื่องหมายการค้าและโลโก้ (Trademarks and Logos)

เครื่องหมายการค้าและโลโก้เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะนำมาใช้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าได้เช่นกัน เนื่องจากสัญลักษณ์เหล่านี้จะช่วยสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าและวัฒนธรรมขององค์กรได้อย่างไรก็ตามความสำคัญของเครื่องหมายการค้าและโลโก้แทบจะไม่มีมีความสำคัญอะไรเลย หากเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้เป็นเพียงการออกแบบตราสินค้าขึ้นมาให้เห็นถึงรูปสัญลักษณ์ภายนอกเท่านั้น ดังนั้นเครื่องหมายการค้าและโลโก้ที่ดีนั้นควรสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ภายในที่แสดงถึงตัวสินค้าหรือองค์กรด้วย เช่น โลโก้ของสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงความสดชื่น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์องค์กรหรือตราสินค้า เป็นต้น

5. ต้นกำเนิดของตราสินค้า (Geographical and Historical Roots)

ต้นกำเนิดของตราสินค้า หรือประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้า มักถูกนำมาใช้เชื่อมโยงเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าได้เช่นกันโดยสามารถนำมาเชื่อมโยงกับคุณภาพของสินค้าได้ เช่น นาฬิกาที่ดีต้องมาจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ไวน์จากฝรั่งเศส หรืออาจเปรียบเทียบให้เห็นง่าย ๆ ก็คือ ของดีประจำแต่ละจังหวัดของไทยนั่นเอง

6. เนื้อหาและรูปแบบของโฆษณา (Advertising: Content and Form)

หลายครั้งที่เนื้อหาและเรื่องราวของโฆษณานั้น สามารถกลายมาเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น เรื่องราวโฆษณาที่สร้างเอกลักษณ์ให้ Marlboro กลายเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคได้ นั่นแสดงให้เห็นว่าการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นสามารถพัฒนามาจากกลยุทธ์การโฆษณาที่แข็งแกร่งซึ่งต้องมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจด้วย

จากแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ Kapferer ได้ระบุข้างต้นซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler ที่ได้กล่าวถึงเครื่องมือสำหรับสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าไว้ ได้แก่ ถ้อยคำเฉพาะ เช่น เมื่อเอ่ยถึง “วอลโว่” ก็จะต้องนึกถึง “ความปลอดภัย” (Safety) คำขวัญ สี สัน สัญลักษณ์ และโลโก้ ตลอดจนชุดของเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งในงานโฆษณา เช่นเดียวกับแนวคิดของ Aaker ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมจากนักวิชาการทั้งสองท่านว่า การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้ามาจากองค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangible Component) และองค์ประกอบของตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Component) ซึ่งสามารถแบ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 4 มุมมอง วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, “แนวความคิดในการสร้างจุดแกร่งให้ตราสินค้า ของ David Aaker และ Sal randazzo,” ได้แก่

1. การมองตราสินค้าในระดับผลิตภัณฑ์ (Brand-as-product)

1.1 ตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ชนิดใด (Product Scope / Product Class)

เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ในประเภทนั้นแล้ว เรานึกถึงตราสินค้าใดบ้าง เช่น เมื่อนึกถึงรถยนต์ หรือร้านอาหาร เราจะนึกถึงตราสินค้าใด เพราะหากสร้างตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากเท่าใด โอกาสที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าเราได้มากเท่านั้น

1.2 ตราสินค้ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง (Product Attribute) คุณสมบัติของตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าที่ตราสินค้ามีให้กับผู้บริโภค ทั้งในด้านประโยชน์หน้าที่และด้านอารมณ์ นอกจากนี้การเสนอคุณสมบัติพิเศษเพิ่มเติม เช่น คุณสมบัติทางกายภาพ หรือคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งที่เหนือกว่าให้กับผู้บริโภคก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

1.3 คุณภาพและราคา (Quality and Price) ตราสินค้าบางตราจะเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้า แต่บางตราสินค้านำสินค้ามาเชื่อมโยงกับราคา เช่น สินค้าคุณภาพดี ราคาคุ้มค่า คุ้มค่า เป็นต้น

1.4 โอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Use Occasion) วิธีการใช้ หรือ ความเฉพาะเจาะจงในการใช้ตราสินค้า สามารถนำมาเป็นข้ออ้างที่ดีของการสร้างตราสินค้า สามารถนำมาเป็นข้ออ้างที่ดีของการสร้างตราสินค้าในการทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ยาสระผมที่ช่วยลดปัญหาเรื่องรังแค เป็นต้น

1.5 การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้ใช้ (User) โดยโยงเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือบุคลิกของผู้ใช้ ซึ่งการเชื่อมโยงนี้จะสะท้อนถึงบุคลิกของตราสินค้า และเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของตน

1.6 การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเทศที่ผลิตหรือเป็นต้นกำเนิดของสินค้า (Original) ได้แก่ เกียรติภูมิ ภูมิปัญญา มรดกประเพณีที่สืบทอดกันมา แต่ทั้งนี้การเชื่อมโยงดังกล่าวยังต้องคำนึงถึงชนิดหรือประเภทของสินค้าด้วย จึงจะสามารถเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จากประเทศญี่ปุ่นก็มักจะมีคุณภาพและสร้างความมั่นใจในคุณภาพให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าประเทศอื่น เป็นต้น

2. การมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นองค์กร (Brand-as-organization)

การมองตราสินค้าในฐานะองค์กร เป็นการเน้นที่คุณสมบัติสำคัญขององค์กรซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้า (Organization Attributes) มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ หรือ ผลิตคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมขององค์กรไปพร้อม ๆ กัน เช่น การให้ความสำคัญกับลูกค้า ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม มุ่งมั่นในการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม หรือธรรมาภิบาล เป็นต้น การอ้างอิงคุณสมบัติขององค์กรจะอยู่ได้นานกว่าและสามารถต้านทานการโจมตีของคู่แข่งได้มากกว่าการอ้างอิงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากการที่คู่แข่งจะลอกเลียนคุณสมบัติขององค์กรนั้นจะยากกว่าการลอกเลียนแบบคุณสมบัติของตราสินค้า เพราะคุณสมบัติองค์กรมักเป็นลักษณะเฉพาะ ไม่ว่าจะ เป็น ด้านนโยบาย หรือวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น

3. การมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand-as-person)

การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับบุคคลจะช่วยสร้างตราสินค้าให้มีความน่าสนใจและมีชีวิตชีวามากกว่าการอ้างอิงกับคุณสมบัติของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว วิธีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับบุคคล คือ การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality) เช่น ร่าเริง สนุกสนาน กระตือรือร้น ซอซบท่องเที่ยว มีเหตุผล เป็นต้น การนำแนวคิดในการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้านั้นจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงให้ตราสินค้านั้น

แสดงออกถึงบุคลิกของผู้ใช้ หรือบุคลิกที่ผู้ใช้ต้องการจะเป็น อีกทั้งการสร้างบุคลิกภาพให้ตราสินค้า นั้นยังเป็นการช่วยสื่อสารคุณสมบัติของตราสินค้าได้ (Brand Attributes)

4. การมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol)

สัญลักษณ์จะช่วยให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นตราสินค้า (Brand Recognition) ได้ง่ายขึ้นและสามารถระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) นั้นได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ตราสินค้านั้นจะกำหนดขึ้นจากองค์ประกอบใดก็ได้ แต่มีหลัก 3 ประการที่นิยมใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพจินตนาการ (Visual Imagery) การอุปมาอุปไมย (Metaphor) และเกียรติภูมิของตราสินค้า (Brand Heritage)

อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของตราสินค้าทั้ง 4 ส่วนนี้ไม่ว่าจะเป็น ผลลัพธ์ องค์กร บุคคล และ สัญลักษณ์ จะต้องมีความสัมพันธ์กันและให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป้าหมายในด้านใดด้านหนึ่ง หรือหลายด้านรวมกัน อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะ หรือใช้เพื่อแสดงลักษณะเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภคเป้าหมาย (Self-expressive Benefits)

การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

“ตำแหน่งตราสินค้า” เป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า (Value Propositions) ที่ได้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นจุดที่สินค้านั้นสามารถแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบที่แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง

“Brand Position is the Part of the Brand Identity and Value Proposition that is to be Actively communicated to the Target Audience and that demonstrates an Advantage over Competing Brand” (David A. Aaker: 1996: 176)

จากความหมายข้างต้น สามารถแยกองค์ประกอบของตำแหน่งตราสินค้าออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. Part of the Brand Identity and Value Proposition หมายถึง ตำแหน่งสินค้านั้นจะเป็นส่วนหนึ่งที่บรรจุอยู่ในเอกลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า โดยตำแหน่งตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นข้อความสั้น ๆ กระชับ ซึ่งมีใจความสำคัญของเอกลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าอยู่ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งตราสินค้านั้น สามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1.1 Core Identity ซึ่งจะสามารถบ่งบอกถึงแก่นสำคัญที่มีความโดดเด่นและมีคุณค่าของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดได้จากกลุ่มของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ล้อมรอบ Core Identity ซึ่งอาจมีมากกว่า 1 ด้าน แล้วนำมาพัฒนากลยุทธ์สร้างสรรค์เพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ แต่ทั้งนี้ตำแหน่งตราสินค้านั้นจะต้องมีแก่นของ Core Identity ซึ่งเป็นหัวใจของตราสินค้านั้นรวมอยู่ด้วย

1.2 Point of Leverage within the Identity Structure หมายความว่า การกำหนดตำแหน่งตราสินค้านั้นอาจไม่จำเป็นต้องพัฒนาจาก Core Identity เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังสามารถกำหนดมาจากองค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าที่มีความโดดเด่นมากพอ เช่น ตราสินค้า

แมคโดนัลด์ที่มีสัญลักษณ์โรนัลด์ แมคโดนัลด์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งมีความโดดเด่นและเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตามสินค้า

1.3 Value Proposition หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) หรือประโยชน์ในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะของผู้บริโภคเป้าหมาย (Self-expressive Benefits) ฯลฯ

2. Active Communication หมายความว่า ตำแหน่งของตราสินค้านั้นจะต้องถูกสื่อสารออกไปในเชิงรุกตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่กำหนดไว้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้านั้นกับคู่แข่งได้

3. Target Audience ในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้านั้นสามารถกำหนดได้จากกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้น ๆ เช่น เครื่องประดับเพชร Diamond Today ที่วางตำแหน่งสินค้าไว้ว่าเป็นเครื่องประดับสำหรับผู้หญิงยุคใหม่ เป็นต้น

4. Demonstrates an Advantage สิ่งสำคัญของตำแหน่งตราสินค้า นั่นคือ การแสดงให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความโดดเด่นหรือจุดได้เปรียบที่มีอยู่ในตราสินค้านั้นซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง จากแนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ของ Aaker (David A. Aaker. 1996: 68) ที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษานั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้เข้าใจถึงความหมาย และความสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงการเข้าใจถึงโครงสร้างและองค์ประกอบในส่วนต่าง ๆ ของการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ความภักดีต่อตราสินค้า “iPad” ของผู้บริโภคต่อไป

6. แนวคิดการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning)

ปัจจุบันการโฆษณาอยู่ในยุคของการวางตำแหน่งสินค้า (The Positioning Era) แนวคิดนี้เกิดขึ้นตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 70 การวางตำแหน่งสินค้า (Al Ries; & Jack Trout. 1989: 6) จะใช้การสร้างจุดเด่นทั้งทางกายภาพและ จิตวิทยา โดยจะเลือกจุดขายที่โดดเด่นที่สุดและมีจุดยืนที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจนมาวางตำแหน่งสินค้าเป็นรายแรก ทำให้ตำแหน่งที่เลือกขึ้นมานี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เลียนแบบได้ยาก การวางตำแหน่งสินค้าจึงยังคงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการโฆษณาทุกวันนี้ ดังที่ David Ogilvy (David Ogilvy. 1986: 34-40) ผู้เริ่มต้นยุคภาพพจน์ในช่วงทศวรรษที่ 60 ด้วยแนวคิดที่ “โฆษณาทุกชิ้นคือการลงทุนระยะยาว ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยที่การสร้างภาพลักษณ์สินค้าจะใช้การสร้างจุดเด่นทางจิตวิทยาเพื่อวางบุคลิกให้กับสินค้า ซึ่งก็ยังสามารถเลียนแบบกันได้และส่งผลให้ผู้บริโภคสับสนกับบุคลิกสินค้าที่คล้ายคลึงกัน ยุคภาพพจน์จึงเริ่มพัฒนาเข้าสู่ยุคใหม่ต่อไป”

การโฆษณา ถือเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด มีแนวทางการพัฒนาสืบเนื่อง ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน การโฆษณาแบ่งออกเป็น 3 ยุค (Al Ries and Jack Trout, Principle of Marketing, pp. 23-24) คือ

1. ยุคผลิตภัณฑ์ (Product Era) เป็นยุคที่มุ่งที่ตัวสินค้าเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและคุณสมบัติที่เสนอลูกค้า ซึ่งยุคนี้นักโฆษณายพยายามจะหาตำแหน่งในการขายสินค้า (Unique Selling Proposal: USP) แต่เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้น จึงยากที่จะหา USP ของสินค้าซึ่งสินค้าจะถูกเลียนแบบได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ด้วยเหตุนี้ยุคการโฆษณาที่มุ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์จึงค่อย ๆ ตายไปแล้วหันมาเน้นเรื่องของคุณภาพลักษณะแทน

2. ยุคภาพลักษณ์ (Image Era) บริษัทที่ประสบความสำเร็จพบว่า ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์นั้นสำคัญว่าการขายคุณภาพใดคุณภาพหนึ่งของสินค้าโดยเฉพาะ “เป็นยุคที่พยายามสร้างความติดตราตรึงใจในบางสิ่งบางอย่าง หรือสร้างคำ วลี หรือประโยค ที่ผูกพันกับตราสินค้าแทนที่จะเน้นเรื่องผลิตภัณฑ์ (Product) โดยตรงแต่จะเน้นเรื่องสัญลักษณ์ (Symbol) เน้นคุณค่าแห่งความทรงจำเป็นการสร้างสัญลักษณ์ประจำตัวสินค้าขึ้นมา”

3. ยุคการวางตำแหน่ง (Positioning Era) เป็นยุคที่ความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่สิ่งสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จอีกต่อไป การจะประสบความสำเร็จได้ในสังคมที่มีการสื่อสารอย่างล้นหลามบริษัทต้องสร้างตำแหน่งตนเองในใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องพิจารณาทั้งตำแหน่งของตนเอง และของกลุ่มคู่แข่งด้วยกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่ง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ตราสินค้าของตนเข้าไปในใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นเจ้าแรก ซึ่งเป็นแนวความคิดการโฆษณา รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมในยุคปัจจุบัน

ดังนั้นข่าวสารที่ส่งไปในงานโฆษณาจึงต้องง่ายขึ้น ลดข้อมูลที่เข้าใจยากและให้ข้อมูลที่เป็นความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายหรือตรงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เพื่อให้ง่ายต่อการสร้างการรับรู้และการจดจำ การวางตำแหน่งสินค้าจึงเกิดขึ้นเพื่อเลือกจุดเด่นที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและมีความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นอย่างชัดเจนจนยากที่จะเลียนแบบได้ แล้วใช้ตำแหน่งสินค้าที่วางไว้เป็นสารในโฆษณาแล้วสื่อสาร กับกลุ่มเป้าหมายในสังคมที่มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างเกินความจำเป็นในปัจจุบัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ รับรู้และจดจำได้โดยง่าย และการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) เป็นคำที่เริ่มใช้ในวงการการโฆษณาในปี 1972 ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การวางตำแหน่งสินค้า” ไว้มากมายอาทิ Ries and Trout (Ibid.,pp. 2-3), Atanton, William J. and others (William J. Atanton and other, Fundamentals of Marketing, 10th ed.(USA:McGraw Hill, Inc., 1994), p. 66), Arens, William F. and Bovee, Courtland L. (Arens F. William and Courtland L. Bovee, Contemporary Advertising, 5th ed. (USA: Richard D. Irwin, Inc., 1994),p. 19), Bovee, Courtland L. and others (Courtland L. Bovee and others, Advertising Excellence (USA: McGraw-Hill, Inc., 1995),p.133), Bergh, Bruce G. Venden and Katz, Helen (Bruce G. Venden Bergh and Helen Katz, Advertising Principle (USA: NTC Business Book, 1999),p.

260), Philip Kotler (Philip Kotler, Marketing Management: The Millennium Edition, pp. 404-405), David Aaker (David Aaker, Brand Identity (Illinois: NTC Business Books, 1996),p.68) โดยสรุปได้ว่า การวางตำแหน่งของสินค้าในจิตใจที่คาดหวังของผู้บริโภค โดยไม่ต้องปฏิบัติอะไรเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนสินค้าเลย และการวางตำแหน่งมีความสำคัญในการวางแผนผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จเนื่องจากว่า ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์มากและมีความแตกต่างกันน้อยลง และการวางตำแหน่งสินค้าหมายถึง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า จากการนำเสนอผลประโยชน์ทั้งทางด้านกายภาพและทางด้านจิตวิทยาที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งได้เปรียบเทียบแล้วว่าเอกลักษณ์นั้นได้เปรียบ หรือโดดเด่นจากคู่แข่งขึ้น เพื่อครองใจกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนของการหาตำแหน่งตราสินค้า

(Courtland L. Bovee; & others. 1995: 140)

ตำแหน่งสินค้าเป็นเสมือนเข็มทิศชี้ทิศทางของงานโฆษณา การหาตำแหน่งสินค้าจึงเป็นขั้นตอนสำคัญ โดยได้มีการเสนอวิธีการหาตำแหน่งสินค้าไว้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติสินค้าของบริษัทเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยทั่วไปจะต้องพิจารณาในเรื่อง คุณภาพ (Quality), ลักษณะภายนอก (Feature), รูปแบบ (Style) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อหาจุดเด่นของสินค้าว่ามีจุดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งในเรื่องใด และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อหาจุดเด่นของสินค้าว่ามีจุดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งในเรื่องใดบ้าง และการวิเคราะห์ตลาด ผู้บริโภค) ในด้านวัฒนธรรม สังคม ความคิด ความนิยมต่อสินค้า เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เช่น ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมและต้องการใช้สินค้า

2. การเลือกตลาดเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภค) ว่าเป็นกลุ่มใด เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการยาสีฟันป้องกันฟันผุลมหายใจสดชื่น ฟันขาว ลดคราบหินปูน โรคเหงือก รักษารากฟัน เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดด้วย

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าสินค้าบริษัท จะมีความแตกต่างจากคู่แข่งในด้านใด โดยมีหลักเกณฑ์ที่นิยมใช้ดังนี้คือ คุณสมบัติและผลประโยชน์ Attribution & Benefit) ราคาและคุณภาพ (Price & Quality) และการนำไปใช้ (Use and Application) ลักษณะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Product User) ตามภาวะการแข่งขัน (Competition) ใช้หลายวิธีรวมกัน (Combination)

4. การทดสอบแนวคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ที่เลือกว่ากลุ่มเป้าหมายยอมรับตำแหน่งนี้ หรือไม่ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและน่าสนใจกว่าคู่แข่งหรือไม่ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่

อนึ่งการสร้างและการบริหารตราสินค้า จัดว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดสมัยใหม่ โดยประเทศไทยเริ่มมีการศึกษาและวิวัฒนาการของการสร้างตราสินค้ามาตั้งแต่ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา และมีวิเคราะห์ถึงเป้าหมายที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากตราสินค้า และข้อดีข้อเสียของกลยุทธ์ตราสินค้าต่าง ๆ โดยจะศึกษาจากมุมมองของผู้ซื้อ ในรูปของวิธีการที่ผู้ซื้อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งกลยุทธ์สำหรับสินค้าใหม่ ทำให้ในการเลือกกว่าตำแหน่งสินค้าสามารถเลือกได้จากกลยุทธ์

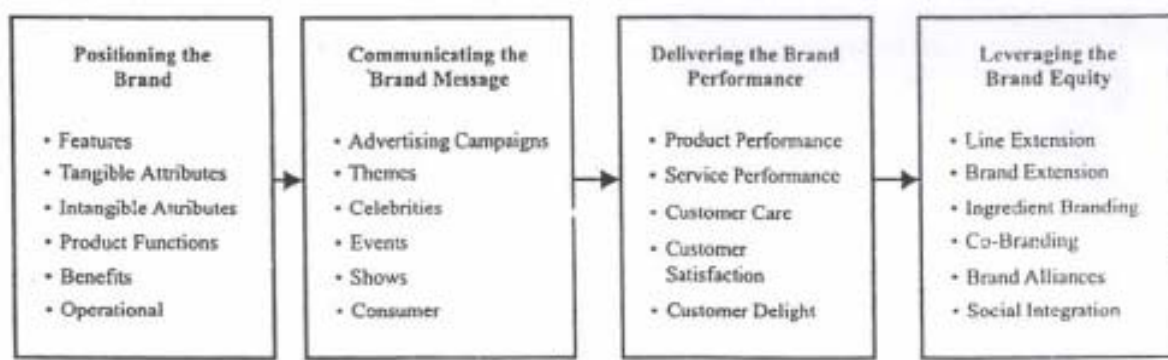
ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ซึ่งอาจเลือกใช้ได้มากกว่า 1 กลยุทธ์ผสมผสานกันสำหรับสินค้า 1 ตราสินค้า โดยการเลือกนั้นจะต่อคำหนึ่งถึงจุดแข็งของสินค้า ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งสินค้าจุดที่คู่แข่งเลือกใช้ด้วย ดังนั้นความสำคัญของตราสินค้าในปัจจุบัน นับได้ว่ามีความรุนแรงในการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น สินค้าหลาย ๆ ตัวในหลาย ๆ กลุ่มสินค้าสามารถทำหน้าที่ได้เหมือนกันหรือทดแทนกันได้วงจรการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ก็สั้นลง ทำให้สินค้าใหม่ถูกลอกเลียนแบบภายในระยะเวลาอันสั้นอัตรากำไรที่ถูกบีบจนเหลือเพียงน้อยนิดในหลาย ๆ กลุ่มสินค้า ทำให้บริษัทผู้ผลิตต่างพยายามกระโดดออกจากตลาดแบบดั้งเดิม ที่มีอาณาเขตของตลาดชัดเจน ทำให้ยากที่จะคาดการณ์ต่อไปในอนาคต และคู่แข่งรายใหม่เหล่านั้นจะดำเนินกลยุทธ์อะไรเพื่อเปิดตลาดให้กับสินค้าของตนเอง

จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad” สามารถนำแนวคิดการวางตำแหน่งตราสินค้า ช่วยในการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และด้วยการวางตำแหน่งตราสินค้าที่โดดเด่น จะทำให้การโฆษณา และการจัดกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติผู้รับสาร ได้ง่ายและชัดเจนขึ้น

การวางตำแหน่งตราสินค้าจากงานวิจัยของ **Bhimrao M. Ghodeswar**

การวางตำแหน่งตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้ลูกค้ารู้สึกอย่างไร และขึ้นอยู่กับความต้องการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าและการนำเสนอของคู่แข่งอย่างไร จุดประสงค์หลักของนักการตลาดควรจะเป็นการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต่อตราสินค้าอย่างไร

การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้นำเสนอและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Aaker. 1996) ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งที่ดีจะเป็นที่ดึงดูดและได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยจะได้รับการสนับสนุนจากสมาคมใหญ่ๆ ทั้งหลาย เช่น จะได้รับการจัดอันดับอยู่ในอันดับต้นๆ ในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การบริการที่เป็นมิตร หรือการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน (Aaker. 1991) ในเศรษฐกิจแบบเครือข่ายที่มีมากขึ้น การสร้างความเข้าใจผลกระทบของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งอื่นๆ เช่น บุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือตราสินค้าอื่นเป็นสิ่งสำคัญมาก (Keller, 2003a) นักการตลาดต้องสามารถทำความเข้าใจว่าจะรวมสิ่งต่างๆ หลากหลายสิ่งเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างไรและกลมกลืนที่สุดได้อย่างไร โดยดูจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าได้ดีที่สุด ดูภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดง PCDL Model

ที่มา: Bhimrao M. Ghodeswar. (2008). *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*. P. 155.

การเน้นตราสินค้าควรจะเน้นที่การเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาที่มีต่อสินค้า บริการและบริษัทในรูปแบบของผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ การสร้างความสัมพันธ์ ความเชื่อ ค่านิยม และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ด้วยการวางตำแหน่งตราสินค้าให้ลูกค้ารับรู้อย่างมีกลยุทธ์ บริษัทจะสามารถสร้างเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้าได้ ความสามารถในการสร้างความรู้สึกต่อสินค้า, บริการหรือองค์กร ให้อยู่เหนือมูลค่าเป็นที่มาสำคัญของการสร้างคุณค่า (Sherrington, 2003) การรับประกันคุณค่าต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหรือธุรกิจที่บริษัทต้องการเสมือนเป็นลูกค้า (Ward et al., 1999) ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จมีเป้าหมายที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ที่จะทำให้อูกู้รู้สึกตอบรับและแสดงความเป็นเจ้าของ หรือแม้แต่ไปถึงจุดที่เป็นการก่อกิเลสก็ว่าได้ (Chernatony; & McDonald. 1998) ความชอบที่มีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากลูกค้ามีความต้องการทางอารมณ์ การสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์สามารถสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ในความคิดของลูกค้า การสร้างตราสินค้าเป็นขบวนการแปรสภาพเรื่องของประโยชน์ใช้สอยให้เป็นเรื่องของความสัมพันธ์

สำหรับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เอกลักษณ์ของตราสินค้าเกิดจากคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าและบริการบวกกับปัจจัยอื่นๆ อีกหลายปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ทั้งหลายได้แก่ “User Imagery” (ประเภทของผู้ใช้ตราสินค้า; “Usage Imagery” (ประเภทของสถานการณ์ที่จะใช้ตราสินค้า; ประเภทของบุคลิกภาพที่ตราสินค้าสร้างภาพไว้ จริงใจ, น่าตื่นเต้น, มีความสามารถ, หัวหาญ; ความรู้สึกที่ตราสินค้าพยายามสร้างให้เกิดกับลูกค้า มีความหมาย, อบอุ่น; และประเภทของความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดกับลูกค้า ต้องซื้อหรือใช้บริการแน่นอน, ขึ้นอยู่กับอารมณ์, ซื้อตามฤดูกาลเป็นครั้งคราว) ตราสินค้าที่โดดเด่นจะอยู่แนวหน้าของสนามแข่งขัน และดึงเอาสิ่งๆ ที่จับต้องไม่ได้ทั้งหลายมาใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์ (Keller, 2000) Upshaw (1995) ได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวางตราสินค้าอยู่ 8 ทางเลือกที่บริษัทอาจเลือกใช้ได้ ได้แก่ การใช้คุณสมบัติเด่นในการ

ผลิตภัณฑ์, การเสนอทางออกในการแก้ปัญหา, ซึ่งให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับ, สร้างความหวังความต้องการ และการสร้างค่านิยม ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะสามารถครองพื้นที่ในใจของลูกค้าได้ จึงนำมาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัย”ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Apple iPad”

7. ข้อมูลทั่วไปของ iPad (iPad Specification)

iPad นวัตกรรมสินค้าตัวใหม่จาก Apple ที่ล้ำยุคด้วย Specification รวมถึง เล่นต่าง ๆ ใน iPad ซึ่งมีลักษณะหน้าตาคล้าย iPhone สำหรับ Tablet ของ Apple ตัวใหม่ภายใต้ชื่อ iPad หรือที่เรียกกันว่าเป็น iPhone ขนาดใหญ่ขึ้น เพราะอะไร Steve Jobs ถึงเลือกที่จะทำออกมาทั้งๆที่กระแส Tablet ตลอดเวลา 10 ปีที่ผ่านมาไม่ค่อยได้รับความนิยม แต่เพราะเป็น iPad ซึ่งตอนนี้ถึงเวลาแล้วที่ Technology จะทำให้ Tablet ใช้งานได้สะดวกมากขึ้น นี่คือนวัตกรรมที่ Steve Jobs ให้เหตุผลไว้อย่างมีนัยยะในงานเปิดตัว iPad ล่าสุดที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 7 แสดงรูปร่างลักษณะของ iPad:

คุณสมบัติ iPad (iPad Specification)

- หน้าจอสัมผัส Touch Screen ขนาด 9.7 นิ้ว แบบ LED-Backlit IPS ให้ความคมชัดและสีสัน งดงาม
- ความหนาตัวเครื่องเพียงแค่ 0.5 นิ้ว ช่วยให้ง่ายเข้าไปในกระเป๋าเอกสารได้สบายๆ
- หน่วยความจำภายในเครื่อง 3 ขนาดได้แก่ 16GB 32GB และ 64GB

- เชื่อมต่อข้อมูลด้วย Wi-Fi, Bluetooth, และ 3G ในรุ่น Top
- แบตเตอรี่ใช้งานต่อเนื่อง 10 ชั่วโมง
- มีลำโพงในตัวด้วย
- สามารถเปิดเครื่องพร้อมใช้งานได้นาน 1 เดือนโดยไม่ต้องชาร์จไฟ

(ข้อมูลอ้างอิงมาจาก www.apple.com)

ราคา iPad:

- สำหรับ iPad รุ่นที่เป็น Wi-Fi ราคา 499, 599 และ 699 เหรียญ ตามขนาดหน่วยความจำ 16G, 32G และ 64G
- iPad รุ่นที่รองรับ 3G ด้วย ราคา 629, 729 และ 829 เหรียญ ตามขนาดหน่วยความจำ 16G, 32G และ 64G

จากข้อมูลการเปิดตัวของราคา iPad อย่างเป็นทางการโดย Apple ส่วนราคาที่ยังขายในเมืองไทย นั้นใกล้เคียงกับราคาขายในต่างประเทศ

(ข้อมูลอ้างอิงมาจาก www.apple.com)

สถานที่จัดจำหน่าย

ซื้อที่ศูนย์ Apple โดยตรง หรือซื้อเครื่องนำเข้าจากต่างประเทศ iPad ได้จากร้านขายโทรศัพท์มือถือตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป เช่น มาบุญครอง (MBK) ฟอรั่ม หรือพันทิพย์ซึ่งปกติจะมีคนนำเข้ามาขาย หรือฝากบุคคลที่รู้จักซื้อมาจากต่างประเทศ

ลูกเล่นต่างๆใน iPad ที่น่าสนใจ

สำหรับ Feature ที่น่าสนใจของ iPad ได้แก่

- สามารถท่องเว็บบน iPad ด้วย Browser Safari
- iPad มี Program ที่เอาไว้อ่านหนังสือคล้ายๆ kindle ของ Amazon ที่ให้ความรู้สึกเหมือนการอ่านจากหน้ากระดาษ

- มีโปรแกรมคีย์บอร์ดบนหน้าจอ ในระบบ Touch Sreen Keyboard

- ชมอัลบั้มรูปภาพด้วยการใช้นิ้วสัมผัสหน้าจอ และ zoom รูปได้ที่ปลายนิ้ว

- มี ไอบุ๊กส์ (iBooks) เพื่อให้ User เข้าร้านจำหน่ายหนังสือออนไลน์ใหม่บนไอจูนส์

- iPad สามารถ sync กับ OS ของ Apple และวินโดวส์ (Windows) ของไมโครซอฟท์ได้ เพื่อ update content ต่างๆ ตารางเวลา mail การประชุม การนัดหมาย โดย ipad จะมาพร้อมซอฟต์แวร์ปฏิทินงาน แผนที่ และไอจูนส์เพื่อให้ iPad เป็นเครื่องเล่นเพลงเหมือน iPod

(ข้อมูลอ้างอิงมาจาก www.apple.com)

8.ประวัติความเป็นมาของบริษัท Apple

บริษัท Apple Computer Inc. ได้เกิดขึ้นจากการร่วมกันก่อตั้งของ สตีฟ จ๊อบส์ และ สตีฟ วอซเนียก ทำการปฏิวัติธุรกิจคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในยุค 70 โดยการนำเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องแรกที่มีประสิทธิภาพจากโรงรถออกมาขาย ในชื่อ Apple I ที่ราคาจำหน่าย 666.66 เหรียญ ในจำนวนและระยะเวลาจำกัด ภายในปีถัดมาก็ได้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำยอดขายสูงสุดให้กับบริษัท ณ ขณะนั้นคือ Apple II ซึ่งเป็นการเปิดตัวกราฟิกรุ่นใหม่แห่งวงการไมโครคอมพิวเตอร์ และเป็นการสร้างมาตรฐานให้กับไมโครคอมพิวเตอร์ที่เกิดขึ้นมาตามหลังทั้งหมด (อย่างไรก็ดี ในช่วงเวลาดังกล่าว ทางบริษัทจะมุ่งเน้นการขายระบบปฏิบัติการมากกว่าที่จะขายผลิตภัณฑ์ไมโครคอมพิวเตอร์ เนื่องจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากบริษัท Intel และ IBM ทำงานได้ดีกว่า)

ต่อมาในยุค 80 Apple Inc. ได้พัฒนาเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ส่งผลถึงยอดขายที่สูงขึ้นตามลำดับ ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ Macintosh ซึ่งยังส่งผลให้ Apple ยังคงมีชื่อเสียงในด้านผลิตภัณฑ์มาจนถึงปัจจุบัน ด้วยมาตรฐานและเอกลักษณ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับปรัชญาองค์กรที่ว่า “คิดอย่างแตกต่าง (Think Different)”

ผลิตภัณฑ์ที่มักได้รับการกล่าวถึงและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ ทั้งที่เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา (MacBook, MacBook Pro, MacBook Air) และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (iMac, Mac Pro, PowerMac)
2. ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ได้แก่ Mac OS X (แมคโอเอสเท็น)
3. อุปกรณ์ฟังเพลงขนาดพกพา ได้แก่ สายผลิตภัณฑ์ iPod และ iPhone
4. อุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่น iSight, AirPort ฯลฯ
5. โปรแกรมและบริการเสริมต่างๆ อาทิ iTunes

และล่าสุดในปัจจุบันทางบริษัทได้ออกสินค้าตัวใหม่มาคือ Apple iPad ในรูปแบบอุปกรณ์ Tablet ซึ่งสร้างความสนใจให้กับคนทั้งโลกเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นที่มาของการทำวิจัยในครั้งนี้

ประวัติสตีฟ จ๊อบส์ (CEO และผู้ก่อตั้งบริษัท Apple Inc.)

เกิดที่เมืองกรีนเบย์ มลรัฐวิสคอนซินเป็นบุตรของนางโยฮานน์ ซิมพ์สัน และมีบิดาเป็นชายชาวยิปต์ (ไม่ทราบชื่อ) ไม่นานต่อมา เด็กชายผู้นี้ได้ถูกรับไปอุปการะโดยนายพอลและนางคลารา จ๊อบส์ ที่มีถิ่นพำนักอยู่ที่เมืองเมาน์เทนวิว มลรัฐแคลิฟอร์เนีย

ในปี ค.ศ. 1976 สตีฟ จ๊อบส์ในวัย 21 ปี กับสตีฟ วอซเนียก วัย 26 ปี ได้ก่อตั้งบริษัทแอปเปิล คอมพิวเตอร์ขึ้น ในโรงรถที่บ้านของครอบครัวจ๊อบส์ เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องแรก ที่จ๊อบส์กับวอซเนียกได้นำเสนอออกสู่สายตาได้แก่เครื่อง Apple I มันถูกตั้งราคาไว้ที่ 666.66 ดอลลาร์สหรัฐ โดยนำตัวเลขมาจากหมายเลขโทรศัพท์ ของเครื่องตอบโทรศัพท์เล่าเรื่องตลกขบขัน ของวอซเนียก ที่มีเบอร์โทรลงท้ายด้วย-6666

ในปีค.ศ. 1977 จอบส์ กับวอซเนียก ได้นำเครื่อง Apple II ออกสู่ตลาด และประสบความสำเร็จอย่างมากในตลาดคอมพิวเตอร์ใช้งานในบ้าน และทำให้แอปเปิลกลายเป็นผู้ผลิตรายสำคัญในวงการอุตสาหกรรมเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่กำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ในเดือนธันวาคม ปี ค.ศ.1980แอปเปิลคอมพิวเตอร์ได้กลายมาเป็นบริษัทมหาชน และการเปิดขายหุ้นให้แก่สาธารณชนผู้สนใจร่วมลงทุน ทำให้สถานภาพส่วนตัวของจอบส์สูงส่งขึ้นเป็นอันมาก ในปีเดียวกันนี้เอง แอปเปิลคอมพิวเตอร์ได้นำเครื่อง Apple III ออกวางตลาดแต่กลับประสบความสำเร็จน้อยกว่าเดิม

ในขณะที่จอบส์ได้กลายเป็นผู้มีบุคลิกโดดเด่นและมีส่วนผลักดันโครงการต่าง ๆ ของแอปเปิล เหล่านักวิจารณ์มักจะทำว่าเขาเป็นผู้จัดการที่มีบุคลิกแปลกประหลาดและไม่โหรีร้าย ในปี ค.ศ. 1985 ภายหลังจากประสบปัญหาขัดแย้งเรื่องอำนาจภายในบริษัท จอบส์ถูกคณะกรรมการบริหารของแอปเปิลถอดออกจากภารกิจต่างๆที่เขาเป็นผู้รับผิดชอบและได้ลาออกในที่สุด

หลังจากออกจากแอปเปิล จอบส์ได้ก่อตั้งบริษัทคอมพิวเตอร์ขึ้นมาใหม่ ชื่อว่า เน็กซ์ (NeXT) เน็กซ์มีเทคโนโลยีล้ำยุค แต่ไม่เคยเข้าสู่กระแสความนิยมหลักได้เนื่องจากราคาที่สูงลิ่วสำหรับผู้ที่มีเงินพอจะซื้อเข้ามาเป็นเจ้าของได้นั้น เทคโนโลยีของเน็กซ์ทำให้มีกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมากเนื่องจากความแข็งแกร่งทางเทคโนโลยี หนึ่งในผลิตภัณฑ์นั้นได้แก่ระบบพัฒนาซอฟต์แวร์เชิงวัตถุ จอบส์ได้ทำตลาดผลิตภัณฑ์ของเน็กซ์โดยเน้นไปที่สาขาวิทยาศาสตร์และสถาบันการศึกษา เนื่องจากได้ผนวกเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ในเชิงนวัตกรรมและทดลองค้นคว้ารวมอยู่ด้วย

ในปีค.ศ. 1996 แอปเปิลได้ซื้อกิจการบริษัทเน็กซ์ คอมพิวเตอร์ด้วยราคา 402 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อนำจอบส์กลับมาสู่บริษัทที่เขาก่อตั้งเอาไว้ ในปี ค.ศ.1997 เขาได้กลายเป็นผู้บริหารระดับสูง "ชั่วคราว" ของแอปเปิล หลังจากที่ผู้จัดการหลายคนเสียความเชื่อมั่นในตัว จิล อะเมลิโอ ผู้บริหารระดับสูงในขณะนั้นที่ถูกถอดออก ในช่วงที่กลับมาดำรงตำแหน่งผู้นำของแอปเปิล จอบส์เรียกชื่อตำแหน่งของเขาว่า "ไอซีอีโอ" (iCEO)

9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จตุรงค์ เกริกเกรียงไกร (2552) "อัตลักษณ์และคุณค่าในสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่าในตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งและยั่งยืน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าโดยรวมประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการขยายตราสินค้า ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ซึ่ง

เป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้ในเรื่อง "ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" เนื่องจากเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันและศึกษาในด้านความภักดีต่อตราสินค้าเช่นเดียวกัน ซึ่งต่างกันในด้านปัจจัยที่นำมาศึกษา

พากภูมิ พร้อมไฉ (2551) "พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทำวิจัยผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า iPod แตกต่างกันในทุกเรื่อง ได้แก่ เรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า รุ่นของสินค้า iPod ที่ชื่นชอบมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดกิจกรรมที่นิยมใช้ iPod มากที่สุด สถานที่เลือกซื้อสินค้า iPod มากที่สุด และเรื่องเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า จากแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า กลยุทธ์ตราสินค้า การสร้างตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า การวางตำแหน่งตราสินค้า ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องฟังเพลงพกพา ไอพอด (iPod) และเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อตราสินค้า iPad ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังกล่าว เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุดต่อไป

วิลาลินี พิมพ์ไพบูลย์ (2552) "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า" การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ระดับความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน (2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง อีกทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า(Product quality) ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity) การรับประกันสินค้า (Product warranty) การยอมรับในตราสินค้า (Price acceptability) ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า(Convenience of the store's location) การบริการภายในร้าน (In-store service) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) นอกจากนั้น ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยทางการตลาดต่างๆที่นำมาใช้วัด ทั้งในสินค้าประเภท

โทรทัศน์เคลื่อนที่และในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป นั่นก็หมายความว่า การที่ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยทางการตลาดต่างๆ การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ศึกษาเจาะลึกในเรื่อง ปัจจัยด้านตรา เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) “ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อขยายสินค้า” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ระดับความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าที่ทำการวิจัย (2) ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มีจากการขยายตราสินค้าและ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อขยายตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากขยายตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อขยายตราสินค้า นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อขยายตราสินค้าสำหรับการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลักคือ การรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทสินค้าที่มาจากขยายตราสินค้า ส่วนปัจจัยสำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าต่างประเภทคือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า ดังนั้นงานวิจัย “ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงศึกษาต่อเรื่องในด้านแนวคิดตราสินค้า ตามหัวข้องานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ข้างต้นทั้งหมดที่กล่าวมา พบว่างานวิจัยในครั้งนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ (1) ผลิตภัณฑ์ที่นำมาศึกษาเป็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ล่าสุดของบริษัท Apple ที่เพิ่งทำการเปิดตัว และยังไม่มีใครทำการศึกษา (2) ตัวแปรที่นำมาศึกษาจะศึกษาปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ซึ่งประกอบไปด้วย ความเชื่อถือตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคุ้นเคยตราสินค้า บุคลิกตราสินค้า และนวัตกรรมตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad ซึ่งมีความครอบคลุมในหลายๆปัจจัยด้านตราที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า iPad ทำให้การวัดระดับความภักดีมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่รู้จักตราสินค้า iPad ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยทดลองใช้ตราสินค้า iPad ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2546: 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

- เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- $Z_{1-\alpha/2}$ = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95 % ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
- E = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5%
- P = สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5
- q = 1-p หรือ 0.5

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถาม บางตัวอย่างอาจเกิดความไม่สมบูรณ์จึงได้สำรองเผื่อไว้ 16 ตัวอย่างรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตาราง 2

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตาราง 2

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่ม	ห้างสรรพสินค้า
รัตนโกสิน	เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก, เขตดุสิต, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตปทุมวัน	สยามพารากอน
บูรพา	เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขต ลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตคันนายาว	เขตประเวศ	ห้างเสรีเซ็นเตอร์
เจ้าพระยา	เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา	เขตสาทร	ห้างเซ็นทรัล พระราม 3
กลุ่มธนเหนือ	เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตเขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม, เขตทวีวัฒนา	เขต บางกอกน้อย	ห้างเวินทรัล ปิ่น เกล้า
กลุ่มธนใต้	เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางแค	เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์ บางแค

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ตามในขั้นตอนที่ 2 จำนวน 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้างมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อถือตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคุ้นเคยตราสินค้า บุคลิกตราสินค้า และนวัตกรรมตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (อัญญา สุศรีวรพถณี.

2545)

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21–30 ปี

2.3 31–40 ปี

2.4 41–50 ปี

2.5 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพปัจจุบัน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 4.3 อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว
 - 4.4 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 - 4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ัญญา
สุศรีวารพถณี. 2545)
 - 5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท
 - 5.2 20,001 – 30,000 บาท
 - 5.3 30,001 – 40,000 บาท
 - 5.4 40,001 บาทขึ้นไป
 6. สถานภาพการสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 6.1 โสด
 - 6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 7 ข้อ ที่เคยซื้อหรือเคยทดลองใช้ตราสินค้า iPad เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้
- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเฉย ๆ
- ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราของตราสินค้า iPad ของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 ข้อ ที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้า iPad หรือ เคยซื้อสินค้า iPad เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลงผล}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลงความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถาม จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. 2546: 43) เมื่อนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยจากการนำไปทดลองใช้ (Try Out) เมื่อนำข้อมูลไปหาค่า Cronbach's โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านตราสินค้า Apple iPad โดยรวม	มีค่าเท่ากับ	0.9173
1.1 ด้านความเชื่อตราสินค้า (Brand Belief)	มีค่าเท่ากับ	0.6456
1.2 ด้านตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)	มีค่าเท่ากับ	0.6222
1.3 ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation)	มีค่าเท่ากับ	0.6706
1.4 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	มีค่าเท่ากับ	0.7218
1.5 ด้านความคุ้นเคยตราสินค้า (Brand Familiarity)	มีค่าเท่ากับ	0.8431
1.6 ด้านบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality)	มีค่าเท่ากับ	0.7021

1.7 ด้านนวัตกรรมตราสินค้า (Brand Innovativeness)	มีค่าเท่ากับ	0.8086
2. ความภักดีต่อตราสินค้า Apple iPad โดยรวม	มีค่าเท่ากับ	0.9076

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.2 นิตยสาร / วารสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3. ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 มาหาความถี่ และค่าร้อยละ

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามใน แบบสอบถาม ส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบ

3.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติแบบ t-Test และ Anova ทดสอบตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกัน

3.2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยด้านตราสินค้า iPad มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } \bar{X} &= \text{คะแนนเฉลี่ย} \\ \sum x &= \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด} \\ n &= \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } S.D. &= \text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน} \\ \sum x^2 &= \text{ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง} \\ (\sum x)^2 &= \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง} \\ n &= \text{จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } k &= \text{จำนวนคำถาม} \\ \text{covariance} &= \text{ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ} \\ \text{variance} &= \text{ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม} \end{aligned}$$

3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:178)

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($s_{12} = s_{22}$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

- เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 \bar{X}_1 = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 \bar{X}_2 = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_p = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

- เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 \bar{X}_1 = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 \bar{X}_2 = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $s_1^2 = s_2^2$ โดยที่ คือ ค่าองศาอิสระ

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 ค่าสถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 142)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = (k-1, n-k)$$

- เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
- df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
- n = จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
- k = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
- $k-1$ = Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม
- $n-k$ = Degree of freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม
- $SS_{(B)}$ = ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
- $SS_{(W)}$ = ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
- MS_b = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
- MS_w = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร LSD หรือ Fisher's Least Significant Difference เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $(n_i \neq n_j)$

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ = ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ
 ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ()

n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

α = ค่าความคลาดเคลื่อน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) ใช้สูตร ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_W = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_B = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(W)}$

k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_k = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

S_i^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

Dunnett T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543: 116) ใช้สูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_W = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

\bar{X}_i = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

- เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- $\sum x$ = ผลรวมคะแนนชุด X
- $\sum y$ = ผลรวมคะแนนชุด Y
- $\sum x^2$ = ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
- $\sum y^2$ = ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
- $\sum xy$ = ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
- n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

- ค่า r มีค่าระหว่าง 0.71 - 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ค่า r มีค่าระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ค่า r มีค่าระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ส่วนดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านตราของตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเชื่อตราสินค้า (Brand Belief) ด้านตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านความคุ้นเคยตราสินค้า (Brand familiarity) ด้านบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) และ ด้านนวัตกรรมตราสินค้า (Brand Innovativeness)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภค

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยตามหัวข้อข้างต้นได้มีการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีความหมายดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS กำหนดได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็น ผู้ตอบแบบสอบถาม

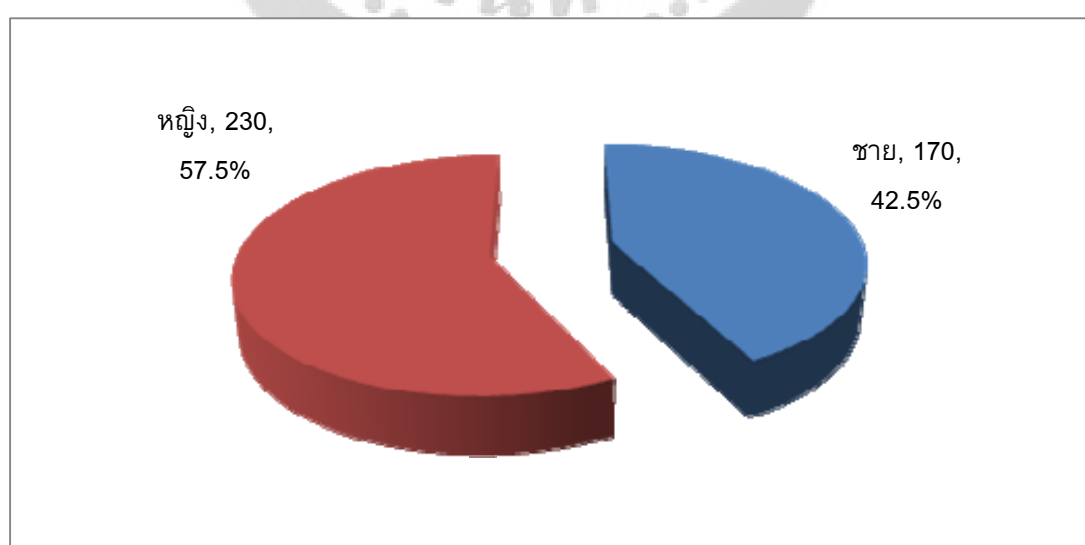
ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	170	42.5
หญิง	230	57.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	310	77.5
31 – 40 ปี	50	12.5
41 ปีขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100.0
3. วุฒิการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.0
ปริญญาตรี	278	69.5
สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.5
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา	40	10.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
พนักงานเจ้าหน้าที่บริษัท	220	55.0
อื่น ๆ	30	7.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	150	37.5
20,001 – 30,000 บาท	120	30.0
30,001 – 40,000 บาท	70	17.5
40,001 บาทขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.0
6. สถานภาพ		
โสด	330	82.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	70	17.5
รวม	400	100.0

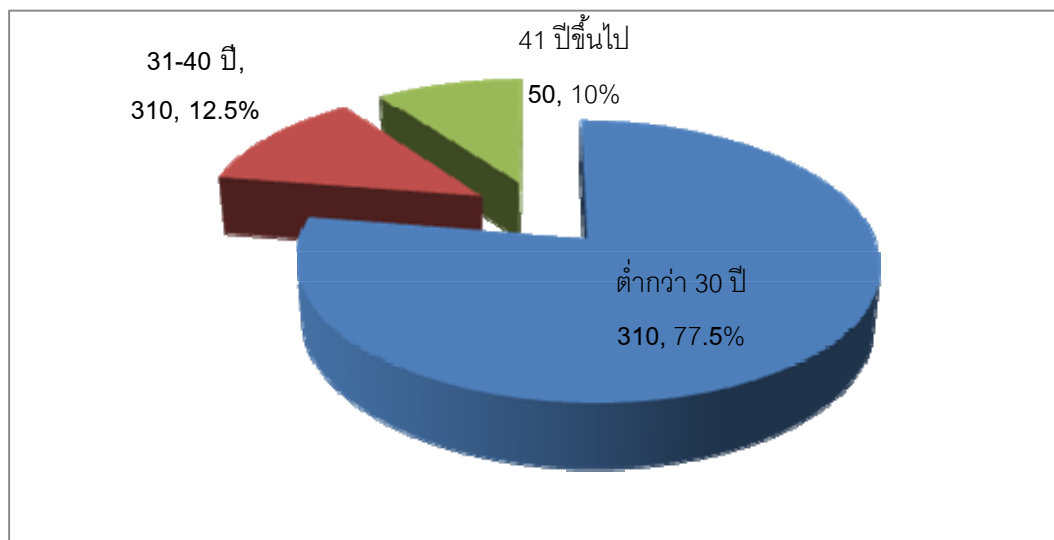
จากตาราง 2 จะเห็นได้ว่าจากจำนวนผู้บริโภครวม 400 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.5) มีอายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 77.5) มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.5) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่พนักงานบริษัท (ร้อยละ 55.0) และมีรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 37.5) และส่วนใหญ่อยู่สถานภาพโสด (ร้อยละ 82.5) เมื่อพิจารณาตามตัวแปรสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.5 ดังภาพประกอบ 8



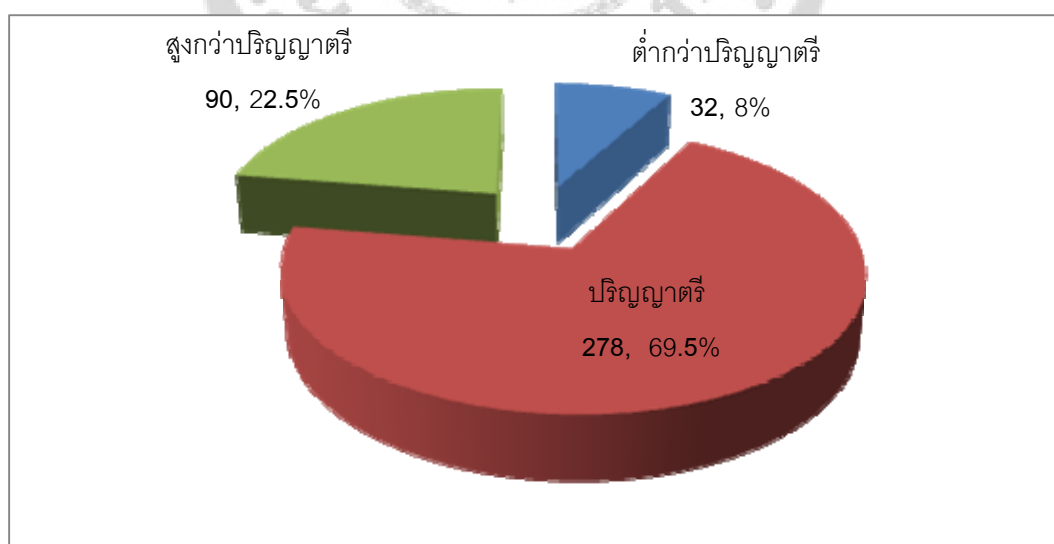
ภาพประกอบ 8 ค่าร้อยละ ด้านเพศของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา ได้แก่ อายุ 30 – 41 ปี และ อายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 10.0 ตามลำดับ ดังภาพที่ 9



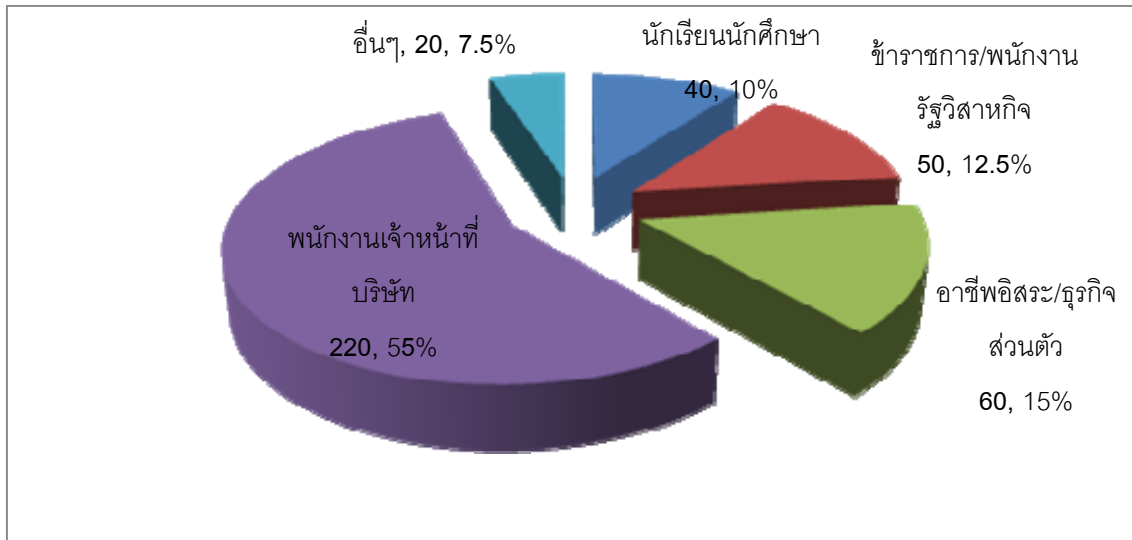
ภาพประกอบ 9 คำร้อยละด้านอายุของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา ได้แก่ วุฒิมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 8.0 ตามลำดับ ดังภาพที่ 10



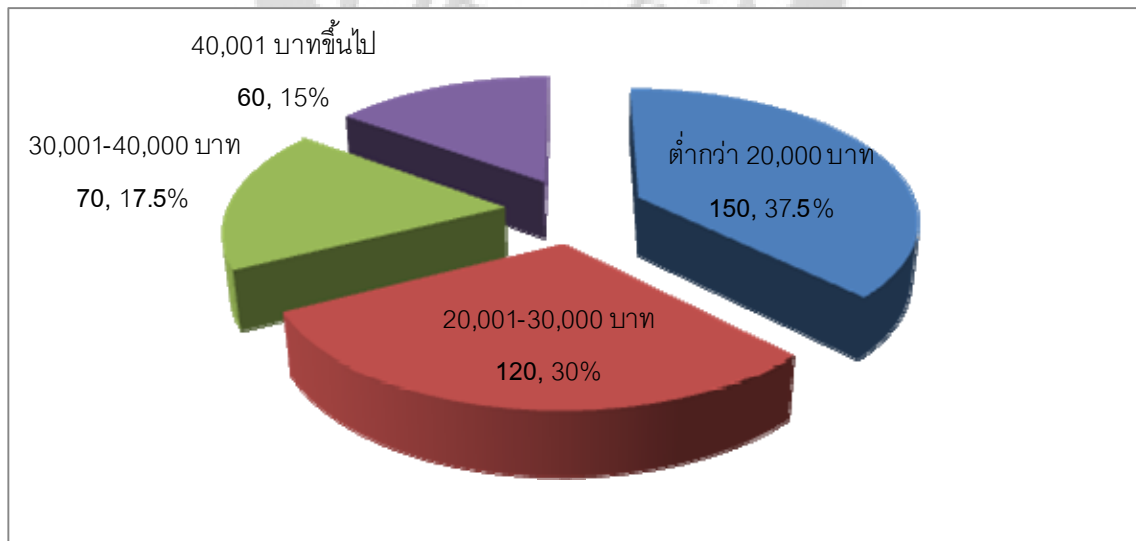
ภาพประกอบ 10 คำร้อยละด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเจ้าหน้าที่บริษัท คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา ได้แก่ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียนนักศึกษา อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.0 12.5 10.0 และ 7.5 ตามลำดับ ดังภาพที่ 11



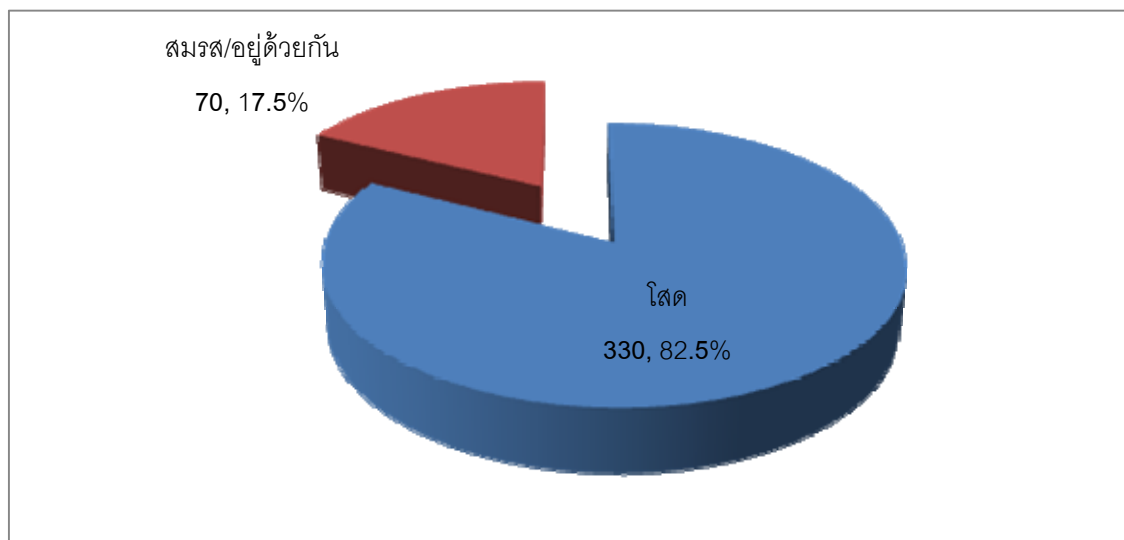
ภาพประกอบ 11 ค่าร้อยละด้านอาชีพของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 20,000 คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา ได้แก่ 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.0 17.5 และ 15.0 ตามลำดับ ดังภาพที่ 12



ภาพประกอบ 12 ค่าร้อยละด้านรายได้ของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกันคิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ ดังภาพที่ 13



ภาพประกอบ 13 ค่าร้อยละด้านสถานภาพของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านตราของตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเชื่อตราสินค้า (Brand Belief) ด้านตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านความคุ้นเคยตราสินค้า (Brand familiarity) ด้านบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) และ ด้านนวัตกรรมตราสินค้า (Brand Innovativeness)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านตราของตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปรผลของระดับความคิดเห็นตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

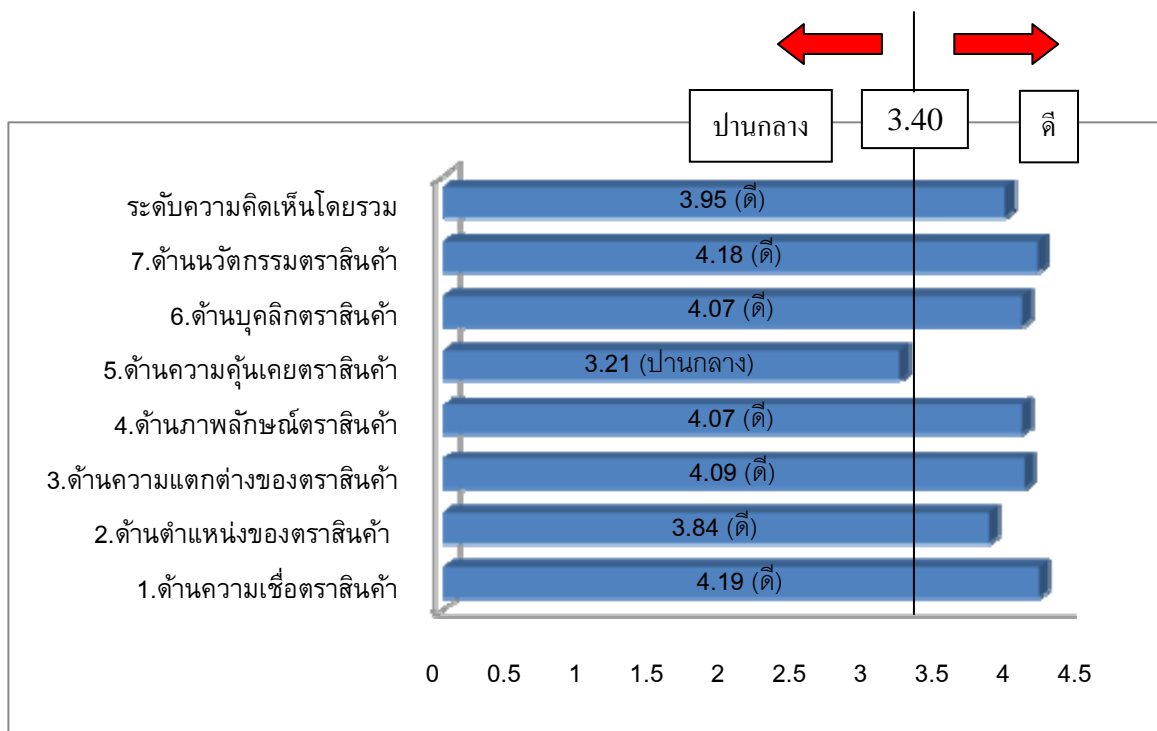
ระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้า iPad	\bar{x}	S.D	ระดับ
1. ด้านความเชื่อตราสินค้า (Brand Belief)			
1.1 ตราสินค้า iPad มีความคงทน	3.73	.50	ดี
1.2 ตราสินค้า iPad เสริมสร้างความมั่นใจเมื่อใช้	4.22	.57	ดีมาก
1.3 ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า iPad	4.63	.58	ดีมาก
ด้านความเชื่อตราสินค้า (Brand Belief) โดยรวม	4.19	.42	ดี
2. ด้านตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning)			
2.1 ตราสินค้า iPad เป็นผู้นำในด้านคอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก	4.20	.81	ดี
2.2 ตราสินค้า iPad มีกลุ่มสังคมของผู้ใช้อย่างเหนียวแน่น	3.48	1.12	ดี
2.3 ท่านจัดว่าตราสินค้า iPad เป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งของท่าน	3.85	.76	ดี
ด้านตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) โดยรวม	3.84	.69	ดี
3. ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation)			
3.1 ตราสินค้า iPad มี Software ที่เป็นเอกลักษณ์	4.25	.66	ดีมาก
3.2 ตราสินค้า iPad มีการออกแบบรูปลักษณ์ที่ทันสมัย	4.08	.65	ดี
3.3 ตราสินค้า iPad มีการออกแบบรูปลักษณ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.95	.71	ดี
ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation) โดยรวม	4.09	.52	ดี
4. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)			
4.1 ตราสินค้า iPad มีภาพลักษณ์ที่ดี	4.33	.69	ดีมาก
4.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า iPad เหนือกว่าตราสินค้าอื่น	3.98	.61	ดี
4.3 ตราสินค้า iPad เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก	4.15	.69	ดี
4.4 ท่านเกิดความประทับใจเมื่อใช้สินค้า iPad	3.83	.67	ดี
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยรวม	4.07	.49	ดี
5. ด้านความคุ้นเคยตราสินค้า (Brand familiarity)			
5.1 ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า iPad	3.55	.81	ดี
5.2 ท่านใช้งานตราสินค้า iPad เป็นประจำ	3.10	1.02	ปานกลาง
5.3 ท่านใช้งานตราสินค้า iPad มาเป็นเวลานาน	2.98	1.24	ปานกลาง
ด้านความคุ้นเคยตราสินค้า (Brand familiarity) โดยรวม	3.21	.90	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้า iPad	\bar{x}	S.D	ระดับ
6. ด้านบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality)			
6.1 ตราสินค้า iPad มีรูปทรงที่ทันสมัย	4.13	.71	ดี
6.2 ตราสินค้า iPad หูหრა มีเสน่ห์	4.13	.75	ดี
6.3 ตราสินค้า iPad มีลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	4.18	.54	ดี
ด้านบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality)โดยรวม	4.07	.51	ดี
7. ด้านนวัตกรรมตราสินค้า (Brand Innovativeness)			
7.1 ตราสินค้า iPad มีนวัตกรรมเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ	4.13	.64	ดี
7.2 ตราสินค้า iPad มีการพัฒนา Software ที่ล้ำยุคและทันสมัยอยู่ อย่างต่อเนื่อง	4.08	.69	ดี
7.3 ตราสินค้า iPad มีนวัตกรรมในการออกแบบรูปทรงที่ทันสมัย	4.33	.57	ดีมาก
ด้านนวัตกรรมตราสินค้า (Brand Innovativeness)โดยรวม	4.18	.54	ดี
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	3.95	.37	ดี

จากตาราง 3 จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านตราของตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.370 และเมื่อพิจารณการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านตราของตราสินค้า iPad เป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัย ด้านความเชื่อตราสินค้า (Brand Belief) โดยรวม ด้านตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) โดยรวม ด้านความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation) โดยรวม ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยรวม ด้านความคุ้นเคยตราสินค้า (Brand Familiarity) โดยรวม ด้านบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) โดยรวม ด้านนวัตกรรมตราสินค้า (Brand Innovativeness) โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 3.84 4.09 4.07 3.21 4.07 และ 4.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้า iPad โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเชื่อตราสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความคุ้นเคยตราสินค้า (Brand familiarity) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ดังภาพประกอบ 14



ภาพประกอบ 14 ระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้า iPad โดยรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคประกอบไปด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปรผลระดับความคิดเห็น ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 4

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภค

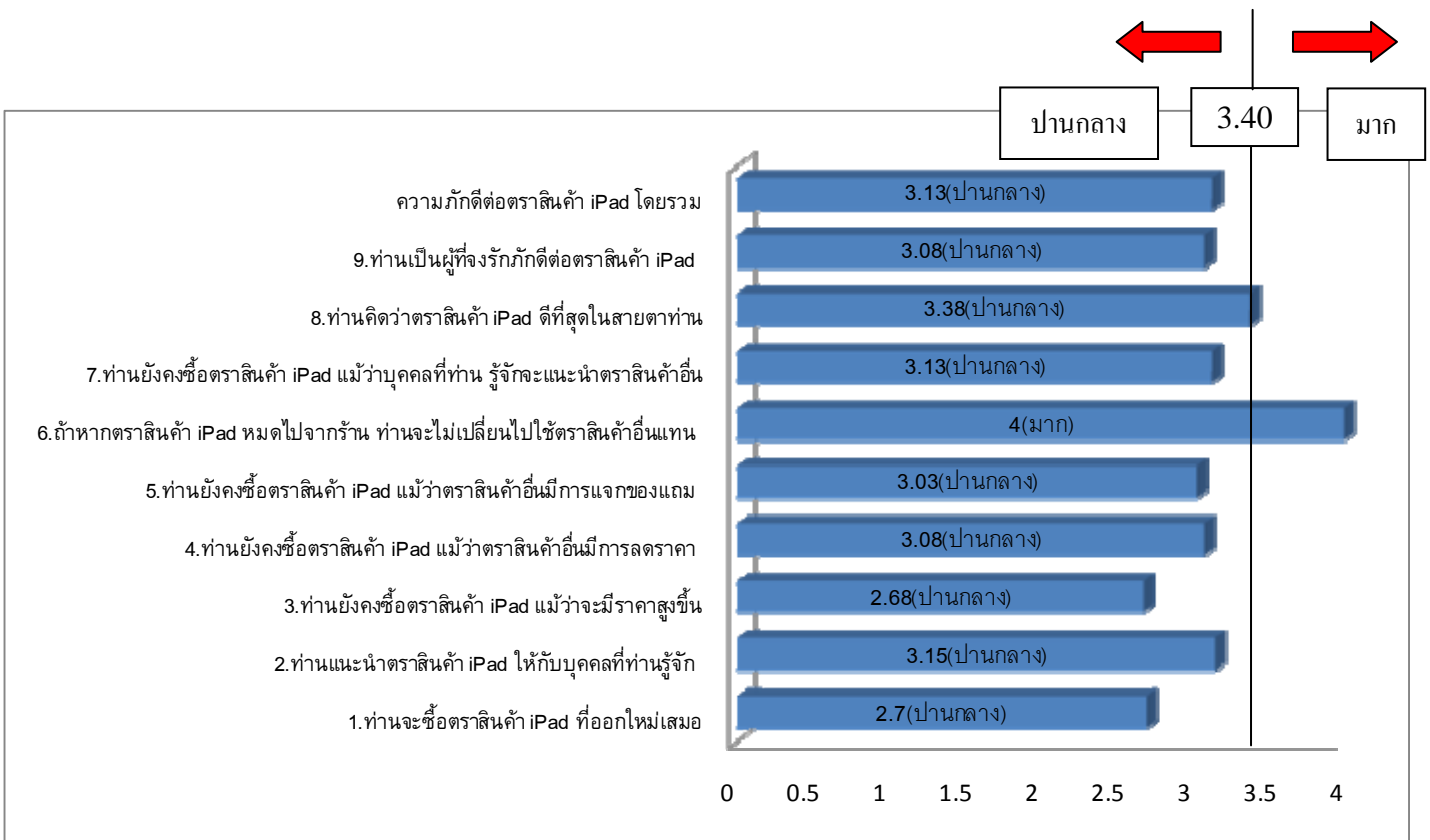
ความภักดีต่อตราสินค้า iPad	\bar{x}	S.D	ระดับ
1. ท่านจะซื้อตราสินค้า iPad ที่ออกใหม่เสมอ	2.70	1.15	ปานกลาง
2. ท่านแนะนำตราสินค้า iPad ให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก	3.15	.96	ปานกลาง
3. ท่านยังคงซื้อตราสินค้า iPad แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น	2.68	1.13	ปานกลาง
4. ท่านยังคงซื้อตราสินค้า iPad แม้ว่าตราสินค้าอื่นมีการลดราคา	3.08	1.19	ปานกลาง
5. ท่านยังคงซื้อตราสินค้า iPad แม้ว่าตราสินค้าอื่นมีการแจกของแถม	3.03	1.13	ปานกลาง
6. ถ้าหากตราสินค้า iPad หหมดไปจากร้าน ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทน	4.00	.74	มาก
7. ท่านยังคงซื้อตราสินค้า iPad แม้ว่าบุคคลที่ท่าน รู้จักจะแนะนำตราสินค้าอื่น	3.13	.95	ปานกลาง
8. ท่านคิดว่าตราสินค้า iPad ดีที่สุดในสายตาท่าน	3.38	.99	ปานกลาง
9. ท่านเป็นผู้ที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า iPad	3.08	1.01	ปานกลาง
ความภักดีต่อตราสินค้า iPad โดยรวม	3.13	.79	ปานกลาง

จากตาราง 4 จะเห็นได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า iPad โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.790 และเมื่อพิจารณาความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ถ้าตราสินค้า iPad หหมดไปจากร้าน ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ระดับความคิดเห็นต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ถ้าหากตราสินค้า iPad หหมดไปจากร้าน ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านยังคงซื้อตราสินค้า iPad แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 15



ภาพประกอบ 15 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า iPad

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ ที่ต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกัน

ในส่วนที่นี้ประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐานย่อยตามปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่ใช้ จำแนกกลุ่มผู้บริโภคร ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภครเพศชายและเพศหญิง มีความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครเพศชายและเพศหญิง มีความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครเพศชายและเพศหญิง มีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น

ในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 5

ตาราง 5 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

ความภักดีต่อตราสินค้า iPad	Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
	F	Sig.		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
	Equal variances assumed	2.057		.152	ชาย	3.53	.70	9.593
Equal variances not assume			หญิง	2.84	.72			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ในส่วนของผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงจะเห็นได้ว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.152 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มเพศชายและเพศหญิงมีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงต้องการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า

iPad ระหว่างกลุ่มเพศชายและเพศหญิงโดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน

จากผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ในตาราง 9 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีความภักดีต่อตราสินค้า iPad สูงกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบ ในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มช่วงอายุ มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่า กลุ่มช่วงอายุคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีค่าความแปรปรวนของความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของทุกกลุ่มช่วงอายุ มีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 10

ตาราง 6 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า iPad

ความภักดีต่อตราสินค้า iPad	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อตราสินค้า iPad โดยรวม	1.554	2	397	.213

จากตาราง 10 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มมีค่าเท่ากับ 0.213 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุมีค่าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.0

ตาราง 7 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

F-test	F	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อตราสินค้า iPad	41.131**	2	397	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า iPad มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างๆ มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยผลการทำสอบเป็นดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุต่าง ๆ เป็นรายคู่

	ช่วงอายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ความภักดีต่อตราสินค้า iPad	ต่ำกว่า 30 ปี	2.961	-	0.662**	0.901**
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	30–40 ปี	3.622	-	-	0.239
	41 ปีขึ้นไป	3.861	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ อายุต่ำกว่า 30 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30–40 ปี มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30–40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30–40 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เท่ากับ 0.662

กลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 30–40 ปี กับกลุ่มตัวอย่าง อายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30–40 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30–40 ปี เท่ากับ 0.901 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.3 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงระดับการศึกษาต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มช่วงระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำทดสอบ ในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มช่วงระดับการศึกษาสูงสุด มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่า กลุ่มช่วงระดับการศึกษาคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของทุกกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกลุ่มช่วงระดับการศึกษาสูงสุดต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะใช้ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาสูงสุดต่างๆ

ความภักดีต่อตราสินค้า iPad	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อตราสินค้า iPad	12.034**	2	397	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าความแปรปรวนความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูงสุดมีค่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อตราสินค้า iPad	42.907**	2	134.694	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า iPad มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างๆ มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยผลการทำสอบเป็นดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่างๆ เป็นรายคู่

	ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ความภักดีต่อตราสินค้า iPad ทดสอบด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.156	-	-0.190 (0.168)	0.486** (0.001)
	ปริญญาตรี	2.966	-	-	0.676** (0.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.642	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่สูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความภักดีต่อตราสินค้า iPad สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีเท่ากับ 0.486

กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความภักดีต่อตราสินค้า iPad สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีเท่ากับ 0.676 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.4 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มอาชีพต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบ ในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพ มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่า กลุ่มอาชีพคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีค่าความแปรปรวนของความเป็นองค์การแห่งการ เรียนรู้ของทุกกลุ่มช่วงอาชีพ มีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความเป็นองค์การแห่งการ เรียนรู้ของทุกกลุ่มช่วงอาชีพมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า iPad

ความภักดีต่อตราสินค้า iPad	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อตราสินค้า iPad โดยรวม	10.732**	4	395	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าความแปรปรวนความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพมีค่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อตราสินค้า iPad	35.103**	4	231.019	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า iPad มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างๆ มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยผลการทำสอบเป็นดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

	อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน/ เจ้าหน้าที่ บริษัท	อื่น ๆ
ความภักดีต่อ ตราสินค้า iPad	นักเรียน/นักศึกษา	3.556	-	-0.978** (0.000)	0.111 (0.448)	-0.544** (0.000)	-0.230 (0.185)
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.578	-	-	1.089** (0.000)	0.433** (0.000)	0.748** (0.000)
ทดสอบด้วย ค่าสถิติ Fisher's	อาชีพอิสระ/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.667	-	-	-	-0.656** (0.000)	-0.341* (0.034)
	พนักงาน/ เจ้าหน้าที่บริษัท	3.011	-	-	-	-	0.315* (0.025)
Least Significant Difference (LSD)	อื่น ๆ	3.326	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างผู้บริโภครายจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภครายที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภครายที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภครายที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างจากผู้บริโภครายที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad สูงกว่าผู้บริโภครายที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเท่ากับ 0.978

ผู้บริโภครายที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภครายที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Fisher's Least Significant Difference

ผู้บริโภครุ่นที่มีผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างจากผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad สูงกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพอื่น ๆ เท่ากับ 0.315

ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างจากผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทมีความภักดีต่อตราสินค้า iPad สูงกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 0.656 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครุ่นที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 นี้กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มรายได้ต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงรายได้ต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มช่วงรายได้มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำการศึกษาทดสอบ ในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มช่วงรายได้ มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการศึกษาทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงรายได้มีค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการศึกษาทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่า กลุ่มช่วงรายได้ คู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีค่าความแปรปรวนของความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของทุกกลุ่มช่วงรายได้ มีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของทุกกลุ่มช่วงรายได้มีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกลุ่มช่วงรายได้ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า iPad

ความภักดีต่อตราสินค้า iPad	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อตราสินค้า iPad โดยรวม	8.773**	3	396	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าความแปรปรวนความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มตัวอย่างช่วงรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงรายได้

Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อตราสินค้า iPad	49.382**	3	304.335	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า iPad มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างๆ มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยผลการทำสอบเป็นดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มตัวอย่างช่วงรายได้ต่างๆ เป็นรายคู่

	ช่วงรายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,000 ขึ้นไป
ความภักดีต่อตราสินค้า iPad	ต่ำกว่า 20,000	2.778	-	0.231** (0.006)	0.651** (0.000)	1.148** (0.000)
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	20,001 – 30,000	3.009	-		0.419** (0.000)	0.917** (0.000)
	30,001 – 40,000	3.429	-			0.497** (0.000)
	40,000 ขึ้นไป	3.926	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท เท่ากับ 0.231

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท เท่ากับ 0.651

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท เท่ากับ 0.419

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีความภักดีต่อตราสินค้า iPad สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท เท่ากับ 1.148

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีความภักดีต่อตราสินค้า iPad สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท เท่ากับ 0.917

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท เท่ากับ 0.497 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า iPad ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของค่าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t -test) เป็นดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า iPad จำแนกตามสถานภาพ

ความภักดีต่อตราสินค้า iPad	Levene's Test for Equality of Variances		สถานภาพ	t-test for Equality of Means					
	F	Sig.		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.	
	Equal variances assumed	4.18		.04	โสด	3.0	.78	3	
Equal variances not assume	7*	1	3.6						
			สมรส	0	.64		-	117.	.00
							6.505**	2	0

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ในส่วนของผลการทดสอบความแตกต่างของค่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จะเห็นได้ว่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่าความแปรปรวนของความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มสถานภาพมีค่าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มสถานภาพโดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน

จากผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้า iPad ระหว่างกลุ่มตัวอย่างสถานภาพ โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ในตาราง 22 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพมีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสถานภาพสมรสมีความภักดีต่อตราสินค้า iPad สูงกว่าสถานภาพโสด

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านตราสินค้า iPad ได้แก่ ความเชื่อถือตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้าความแตกต่างของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคุ้นเคยตราสินค้า บุคลิกตราสินค้า และนวัตกรรมตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านตราสินค้า iPad ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad

H_1 : ปัจจัยด้านตราสินค้า iPad มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad

ปัจจัยด้านตราสินค้า iPad	ความภักดีต่อตราสินค้า iPad			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความเชื่อตราสินค้า	.024	.639	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.ตำแหน่งตราสินค้า	.315**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3.ความแตกต่างของตราสินค้า	.447**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
4.ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.533**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
5.ความคุ้นเคยตราสินค้า	.713**	.000	ระดับสูง	เดียวกัน
6.บุคลิกตราสินค้า	.213**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
7.นวัตกรรมตราสินค้า	.247**	.000	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยโดยรวม	.629**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดีต่อตราสินค้า iPad จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบปัจจัยด้านตราสินค้า iPad โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า iPad โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.629 หมายความว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า iPad โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า iPad มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมี

ภักดีต่อตราสินค้า ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกตราสินค้ามากขึ้น ก็将有ความภักดีต่อตราสินค้า iPad เพิ่มขึ้น

7. ด้านนวัตกรรมตราสินค้า จะเห็นได้ว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า นวัตกรรมตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.247 หมายความว่า นวัตกรรมตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกตราสินค้ามากขึ้น ก็将有ความภักดีต่อตราสินค้า iPad เพิ่มขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ ที่ต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกัน	Brown – Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกัน	Brown – Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 20 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานข้อที่ 1.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกัน</p>	<p>Brown – Forsythe</p> <p>t-test</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>ปัจจัยด้านตราสินค้า iPad ได้แก่ ความเชื่อถือตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคุ้นเคยตราสินค้า บุคลิกตราสินค้า และนวัตกรรมตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad</p>		
1.ความเชื่อถือ ตราสินค้า	Pearson Correlations	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ตำแหน่งตราสินค้า	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ความแตกต่างของตราสินค้า	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ความคุ้นเคยตราสินค้า	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. บุคลิกตราสินค้า	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. นวัตกรรมตราสินค้า	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านตราสินค้า iPad โดยรวม	Pearson Correlations	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ ปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตรา เช่น ความเชื่อถือตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคุ้นเคยตราสินค้า บุคลิกตราสินค้า และนวัตกรรมตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตรงตามนโยบายที่ตั้งไว้ ซึ่งเนื้อหาในบทนี้จะประกอบด้วย

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. วิธีดำเนินการศึกษา
4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การอภิปรายผลการวิจัย
6. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
7. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านตรา เช่น ความเชื่อถือตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคุ้นเคยตราสินค้า บุคลิกตราสินค้า และนวัตกรรมตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ ที่ต่างกันมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ iPad แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านตราสินค้า iPad ได้แก่ ความเชื่อถือตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคุ้นเคยตราสินค้า บุคลิกตราสินค้า และนวัตกรรมตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad

วิธีดำเนินการศึกษา

1. แหล่งข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่รู้จักตราสินค้า iPad ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ผู้บริโภครที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยทดลองใช้สินค้าตรา iPad ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงมีการคำนวณขนาดผู้บริโภคร โดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร ยามาเน่ กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 24-29) ที่ระดับความเชื่อมั่น % ใช้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 1

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 1

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภครจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคร

2.1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้บริโภครเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.2.2 นิตยสาร / วารสารต่างๆ

2.2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1.1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.1.2 ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.1.3 ทดสอบสมมติฐาน

4. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 มาหาความถี่ และค่าร้อยละ

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามใน แบบสอบถาม ส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบ

4.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติแบบ t-Test และ Anova ทดสอบตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกัน

4.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ปัจจัยด้านตราสินค้า iPad มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1.1 ด้านเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

1.2 ด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน ตามลำดับ

1.3 ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

1.4 ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานเจ้าหน้าที่บริษัท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาชีพข้าราชการ/ผู้บริหารรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อาชีพ อื่น ๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

1.5 ด้านรายได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 30,001 – 40,000 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ 40,001 ขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

1.6 ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 และ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านตราของตราสินค้า iPad พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในด้านความเชื่อตราสินค้า เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านนวัตกรรมตราสินค้า และน้อยที่สุดคือ ความคุ้นเคยตราสินค้า

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุดคือ ถ้าหากตราสินค้า iPad หหมดไปจากร้าน ท่านจะไม่ เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทน รองลงมาคือ ตราสินค้า iPad ดีที่สุดในสายตา และน้อยที่สุดคือ จะซื้อตราสินค้า iPad ที่ออกใหม่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 4.00 3.38 และ 2.70 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ ที่ต่างกันมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ iPad แตกต่างกันได้ โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 8 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ iPad แตกต่างกันได้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ iPad แตกต่างกันได้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ iPad แตกต่างกันได้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ iPad แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ iPad แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ iPad แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ iPad แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ iPad แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ iPad แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ iPad แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ iPad แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ iPad แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านตราสินค้า iPad ได้แก่ ความเชื่อถือตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคุ้นเคยตราสินค้า บุคลิกตราสินค้า และนวัตกรรมตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สินค้า ตำแหน่งตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคุ้นเคยตราสินค้า บุคลิกตราสินค้า และนวัตกรรมตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพพนักงานเจ้าหน้าที่บริษัท รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง

(2552: 216) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้า LCD ที่วิซั่มซุง พบว่าประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ให้ความสนใจเข้ามาทดลองใช้ตราสินค้า iPad ตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถานที่ที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงที่และมีรายได้ไม่สูงนัก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้า iPad ได้แก่ ด้านความเชื่อถือตราสินค้า อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์ (2552: 114) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านการยอมรับในตราสินค้า (Price acceptability) อยู่ในระดับดี

ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้า iPad มีราคาที่สูง การตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงคุณภาพ ซึ่งเกิดจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ทำให้ความเชื่อถือตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อตราสินค้า iPad

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า iPad โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ถ้าหากตราสินค้า iPad หหมดไปจากร้าน ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทน เป็นข้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีสูงที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านยังคงซื้อตราสินค้า iPad แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์ (2552: 116) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าในตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง จะมีระดับความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเกิดจากปัจจัยทางการตลาดต่างๆ

ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้า iPad เป็นตราสินค้าที่มีราคาที่สูง และมีตราสินค้าด้านเทคโนโลยีอื่นๆที่ผู้บริโภคสามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น โทรศัพท์มือถือที่เป็นสมาร์ทโฟน ทำให้ความภักดีในตราสินค้า iPad เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคล เฉพาะกลุ่มเท่านั้น

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ ที่ต่างกันมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ iPad แตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า iPad พบว่า ผู้บริโภค ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้และสถานภาพ ที่แตกต่างกันนั้น มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมและความคิดเห็น ที่แตกต่างกันไป โดยจะสามารถอภิปรายแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad ต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคเพศชาย มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad สูงกว่า ผู้บริโภคเพศหญิง เนื่องจากเพศชายให้ความสนใจในด้านเทคโนโลยีต่างๆมากกว่าผู้หญิง ซึ่งเพศหญิงจะให้ความสนใจกับรายการโทรทัศน์

หรือละครมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ ชูตภา ปุณณะหิตานนท์ (2541: 15-16) ได้กล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่ แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสาร บางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนการมี เวลาว่างต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad ต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความภักดีต่อตราสินค้า iPad สูงที่สุด แต่ค่อนข้างใกล้เคียงกับผู้บริโภค ที่มีช่วงอายุ 30-40 ปี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พากภูมิ พร้อมไว (2551: 78-79) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ iPod แตกต่างกัน เนื่องจากราคาที่ค่อนข้างสูงของตราสินค้า iPad จึงทำให้เกิดความภักดีในกลุ่มนักธุรกิจ หรือกลุ่มวัยกลางคน ที่ต้องการความสะดวกสบายในการประกอบธุรกิจ หรือรับส่งข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เช่นนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ นักลงทุนทองคำ หรือใช้ในการคุยผ่านวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ เป็นต้น รวมไปถึงกลุ่มบุคคลที่มีค่านิยมใช้ตราสินค้าที่หรูหรา ซึ่งมักอยู่ในช่วงอายุนี้ และสาเหตุที่ทำให้กลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความภักดีใกล้เคียงกับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 30-40 ปี เนื่องจากสอง กลุ่มนี้มีรายได้ที่ค่อนข้างมั่นคง ซึ่งมีอาการซื้อไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้เกิดความภักดีสูงที่สุดใน กลุ่มผู้บริโภคสองช่วงอายุนี้ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่ำกว่าอายุ 30 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad ต่ำที่สุด เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่ชอบตามกระแส และชอบเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ อยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad ต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad สูง ที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จตุรงค์ เกริกเกรียงไกร (2552: 87) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อัต ลักษณ์และคุณค่าในสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล แตกต่าง กัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการศึกษาสูง จึง ให้ความสนใจเทคโนโลยีที่แปลกใหม่ และมีค่านิยมในการใช้ตราสินค้าที่ดูหรูหราและมีคุณภาพ เมื่อ เปรียบเทียบกับกลุ่มบุคคลที่มีการศึกษาต่ำกว่าจะใช้เวลาส่วนใหญ่ไปในการดูหนัง ฟังเพลง ฟังวิทยุ หรือเล่นเกม และมีความนิยมด้านตราสินค้าต่ำกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับ ปริญญาตรีมีความภักดีต่อตราสินค้า iPad ต่ำที่สุดเนื่องจาก เป็นกลุ่มที่ชอบตามกระแส และชอบ เปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ อยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad ต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad สูงที่สุด สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ พากภูมิ พร้อมไว (2551: 78-79) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อและ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ iPod แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มชอบใช้อินเทอร์เน็ตในการรับข่าวสารต่าง ๆ ในการประกอบธุรกิจ ต้องการความสะดวก คล่องตัว สามารถเปิดรับข่าวสารได้จากทุกสถานที่ และต้องการอุปกรณ์ที่ใช้แล้วดูล้ำยุค ดูดีต่อสายตาผู้ที่พบเห็น ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad ต่ำที่สุดเนื่องจาก เป็นกลุ่มที่ไม่นิยมใช้สินค้าที่มีความหรูหรา หรือสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยมากนัก

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad ต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad สูงที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชรินทร์ ประภากรธิตี. (2550: 121) ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความภักดี ในธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน เนื่องจากเหตุผลที่ iPad นั้นมีราคาค่อนข้างสูงอยู่แล้ว แต่การใช้งานยังเหมาะกับการรับส่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการลงทุน หรือประกอบธุรกิจ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะเป็นกลุ่มนักธุรกิจซึ่งมีความภักดีต่อตราสินค้า iPad สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad ต่ำที่สุดเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย ซึ่งเห็นตราสินค้า iPad เป็นสินค้าสิ้นเปลือง ไม่มีความจำเป็นสำหรับการใช้ชีวิต

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad ต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad สูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด เมื่อพิจารณาจากเหตุผลหลายๆข้อที่ได้กล่าวมาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ทำให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีความภักดีต่อตราสินค้า iPad สูงกว่า เนื่องจากความหุรหามีสไตล์เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า iPad และการใช้สำหรับสื่อสารหรือรับส่งข้อมูลข่าวสารเมื่อต้องไปท่องเที่ยว หรือออกงานสังคมต่างๆ เห็น ซึ่งสอดคล้องกับ ชูตภา ปุณณะหิตานนท์ (2541: 15-16) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านตราสินค้า iPad ได้แก่ ความเชื่อถือตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคุ้นเคยตราสินค้า บุคลิกตราสินค้า และนวัตกรรมตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad

ปัจจัยด้านตราสินค้า iPad โดยรวม ได้แก่ ความเชื่อถือตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า ความแตกต่างของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคุ้นเคยตราสินค้า บุคลิกตราสินค้า และนวัตกรรมตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า iPad ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยสองด้านที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad สูงที่สุด ได้แก่

1. ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคุ้นเคยตราสินค้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า iPad ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จตุรงค์ เกริกเกรียงไกร (2552) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์และคุณค่าในสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เนื่องจากหากผู้บริโภคเกิดความประทับใจเมื่อได้ทดลองใช้ตราสินค้า iPad หรือแอปพลิเคชันที่คล้ายคลึงกับแอปพลิเคชันที่มีอยู่แล้ว จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า iPad ในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท (2537: 106-107) กล่าวว่า ความภักดี (Loyalty) เป็นพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ เส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตราयीห่อใดห่อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

2. ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า iPad ในระดับปานกลางก่อนไปทางสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ พิมพ์ไพบุลย์ (2552: 96) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า” พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สะท้อนถึงการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) จนถึงการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า และเกิดความภักดีในตราสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะตราสินค้า iPad ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดูหรูหรา ทันสมัย ซึ่งสามารถอธิบายได้จากทฤษฎี ของ Kotler; & Keller (2006: 268) การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นความสามารถของลูกค้าที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งจะเกิดจากการจดจำ และระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาถึงปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. บริษัท แอปเปิลไทยแลนด์ จำกัด ควรมีการพัฒนาโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันที่ตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นวัยรุ่นโดยเฉพาะผู้หญิง โดยจะต้องรองรับเว็บไซต์ วิดีโอ สำหรับดูหนัง ฟังเพลง หรือค้นหาข้อมูลทีอินเทอร์เน็ต ได้รับความนิยม แฟชั่น หรือกระแสสังคมในปัจจุบัน จะช่วยให้ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และอาจบอกต่อให้คนรู้จักหันมาซื้อสินค้าของบริษัทต่อไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานเจ้าหน้าที่บริษัท รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และมี

สถานภาพโสด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างต่ำ แต่เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมในการตามกระแสค่อนข้างสูง และชอบที่จะติดตามข่าวสาร โดยเฉพาะในด้านบันเทิง

2. บริษัทฯควรสร้างความเชื่อถือตราสินค้า โดยการรับประกันผลิตภัณฑ์ไม่เพียงฮาร์ดแวร์เท่านั้น แต่ควรประกันถึงซอฟต์แวร์ด้วย และสร้างความเชื่อด้วยการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในแขนงต่างๆ เช่น วิชาการ บันเทิง เป็นต้น รวมไปถึงการสนับสนุนให้ใช้ iPad เป็นสื่อในการเรียนการสอน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้า iPad ด้านความเชื่อถือตราสินค้า อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าสูงที่สุด และบริษัทฯควรสร้างความคุ้นเคย โดยการมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ตามศูนย์บริการแอปเปิลที่มีอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วกรุงเทพมหานครอย่างเพียงพอ เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า iPad เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้า iPad ได้แก่ ด้านความคุ้นเคยตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าต่ำที่สุด

3. เมื่อบริษัทฯเห็นว่าสินค้า iPad เกิดการขาดตลาด ควรมีการผลิตเพิ่มให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยไม่ควรมีการปรับขึ้นราคาสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า iPad โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ถ้าหากตราสินค้า iPad หหมดไปจากร้าน ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทน เป็นข้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีสูงที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านยังคงซื้อตราสินค้า iPad แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น

4. จากผลการวิจัย กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 30-41 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งหากพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จากผลการวิจัยเป็นรายข้อสามารถเสนอแนะได้ดังนี้

4.1 บริษัทฯควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของผู้หญิงมากยิ่งขึ้น เช่น ด้านความสวยความงาม ด้านแฟชั่น หรือด้านดาราดอลลิวูด เป็นต้น หรือ ออก iPad Lady ซึ่งเป็น Limited Edition สำหรับผู้หญิง เพื่อดึงดูดใจเพศหญิงให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า iPad มากยิ่งขึ้น

4.2 บริษัทฯควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันที่เป็นเกมส์ที่มีความสนุกสนาน ตื่นเต้น และน่าสนใจให้มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีให้มีความภักดีต่อตราสินค้า iPad มากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะได้รับรายได้จากผู้ปกครองมาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งหากผู้ปกครองมีกำลังซื้อสูง จึงเป็นเรื่องที่ไม่ยากนักที่จะสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4.3 บริษัทฯควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองการค้นคว้าหางานวิจัยต่างๆ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี และควรมีแอปพลิเคชันที่รองรับแบบเรียนที่เป็น E-Book หรือช่วงพิเศษที่มีการเสนอขาย iPad ในราคารักศึกษา โดยให้ส่วนลดจำนวนหนึ่งโดยการแสดงบัตรนักศึกษาต่อการซื้อ iPad หนึ่งเครื่อง เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดตั้งแต่ ปริญญาตรีลงมา ให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า iPad มากยิ่งขึ้น

4.4 บริษัทฯควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันในด้านการค้นหาข่าวสารด้านธุรกิจ เศรษฐกิจ และการลงทุน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และควรเสริมแอปพลิเคชันที่ช่วยระบุสิทธิพิเศษสำหรับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเพิ่มส่วนลดพิเศษเมื่อแสดงบัตรข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เพื่อกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้า iPad

4.5 บริษัทฯควรกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำด้วยการร่วมมือกับสถาบันการเงิน หรือบัตรเครดิตผ่อนต่างๆในการจัดทำโปรโมชั่น ผ่อน 0% เป็นเวลาตั้งแต่ 10 เดือนขึ้นไป ไม่เพียงเป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้า iPad แต่ยังเป็นการทำให้อุปกรณ์กลุ่มนี้ได้ทดลองใช้ จนกระทั่งเกิดความภักดีต่อตราสินค้า iPad ในที่สุด

4.6 บริษัทฯควร ควรกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ด้วยสร้างโปรแกรมที่เป็นเอกลักษณ์ของ iPad สำหรับการพูดคุยที่สามารถแสดงสถานภาพโสด หรืออื่นๆ เช่น iFverchat เป็นต้น

5. บริษัทฯควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสาร เพื่อให้ตราสินค้า iPad เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น และควรมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ตามศูนย์บริการแอปเปิลที่มีอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า iPad เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า iPad ด้าน ความคุ้นเคยตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad อยู่ในระดับสูง และบริษัทฯควร และสร้างภาพลักษณ์ด้วยการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงในแต่ละด้านมาโฆษณา เช่น อาจารย์อู๋ ใช้ตราสินค้า iPad ในการค้นคว้าหาความรู้ เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า iPad ด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า iPad อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตราสินค้า iPad ควบคู่กับตราสินค้าคู่แข่งด้วย เนื่องจากในปัจจุบันเริ่มมีคู่แข่งเข้าสู่ตลาดหลายรายด้วยกัน เช่น ตราสินค้า ซัมซุง แกแล็กซี่แท็บ เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรค ที่มีต่อตราสินค้า iPad ที่เกิดขึ้น หรือกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จตุรงค์ เกริกเกรียงไกร. (2552). *อัตลักษณ์และคุณค่าในสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายสินค้า*. วิทยานิพนธ์. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง. (2552). *อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พากภูมิ พร้อมไว. (2551). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนรัช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, A.D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free press.
- Aaker, D.A., Batra, R; & Myer, J.G. (1992). *Advertising Management*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Aaker, D.A.; & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free press.
- Abrera, E.A. (2000, November). No brand personality? Try heavy advertising. *Philippine Daily Inquirer interactive* [Online], 18 paragraphs. Available from: http://www.inquirer.net/issue_nov03/features/tea_main.him (2001, October 19.)

- Arnold, D. (1993). *The handbook of brand management*. Long Acre, London: Pitman Publishing.
- Belch E.G; & Belch, E.M. (1998). *Advertising and promotion*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Bhimrao M. Ghodeswar. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand management*. 4-12
- Brook, R. (1994). The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence & Planning*. 12(4): 10-14.
- Chaudhuri, A (2002). How brand reputation affect the advertising-brand Equity link. *Journal of Advertising Research*. 42(3): 33-44.
- Darling, R.J. (2001). Successful competitive positioning: the key for entry into the Eupean Consumer market. *European Business Review*. 13(4): 209-220.
- Dillon, W.R., Teresa, D; & Madden, T.J (1986). Evaluation alternative product positioning Strategies. *Journal of Advertising Research*. 26: 29-36.
- Engel, J.F, Blackwell R.D.; & Minaiard, P.W. (1993). *Consumer behavior*. 7th ed. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- East, R. (1997). *Consumer behavior: Advances and applications in marketing*. Hertfordshire, UK: Prentice Hall
- Fitzsimons, G.J; & Morwitz, V.G (1996). the effect of measuring intend on brand level Purchase behavior, *Journal of Consumer Research*. 23: 1-11.
- Foxall, G.R., Goldsmith, R.E.; & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. 2nd ed.. Oxford, UK: Alden Press.
- www.apple.com

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านตราของตราสินค้า iPad

ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้า iPad (Brand Loyalty)

ส่วนที่ 1 “ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 20 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพปัจจุบัน

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว

พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัท

อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
20,001 – 30,000 บาท
30,001 – 40,000 บาท
40,001 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพ
โสด
สมรส/อยู่ด้วยกัน
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 “ปัจจัยด้านตราของตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดและความรู้สึกของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบ		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
1. ด้านความเชื่อตราสินค้า (Brand Belief)						
	1.1 ตามสินค้า iPad มีความคงทน					
	1.2 ตราสินค้า iPad เสริมสร้างความมั่นใจเมื่อใช้					
	1.3 ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า iPad					
2. ด้านตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning)						
	2.1 ตราสินค้า iPad เป็นผู้นำในด้านคอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก					
	2.2 ตราสินค้า iPad มีกลุ่มสังคมของผู้ใช้ที่เหนียวแน่น					
	2.3 ท่านจัดว่าตราสินค้า iPad เป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งของท่าน					

องค์ประกอบ		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
4. ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)						
	4.1 ตราสินค้า iPad มีภาพลักษณ์ที่ดี					
	4.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า iPad เหนือกว่าตราสินค้าอื่น					
	4.3 ตราสินค้า iPad เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก					
	4.4 ท่านเกิดความประทับใจเมื่อใช้สินค้า iPad					
5. ด้านความคุ้นเคยตราสินค้า (Brand familiarity)						
	5.1 ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า iPad					
	5.2 ท่านใช้งานตราสินค้า iPad เป็นประจำ					
	5.3 ท่านใช้งานตราสินค้า iPad มาเป็นเวลานาน					
6. ด้านบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality)						
	6.1 ตราสินค้า iPad มีรูปทรงที่ทันสมัย					
	6.2 ตราสินค้า iPad หูหრა มีเสน่ห์					
	6.3 ตราสินค้า iPad มีลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
7. ด้านนวัตกรรมตราสินค้า (Brand Innovativeness)						
	7.1 ตราสินค้า iPad มีนวัตกรรมเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ					
	7.2 ตราสินค้า iPad มีการพัฒนา Software ที่ล้ำยุค และทันสมัยอยู่อย่างต่อเนื่อง					
	7.3 ตราสินค้า iPad มีนวัตกรรมในการออกแบบรูปทรงที่ทันสมัย					

ส่วนที่ 3 “ความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภค”

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดและความรู้สึกของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะซื้อตราสินค้า iPad ที่ออกใหม่เสมอ					
2. ท่านแนะนำตราสินค้า iPad ให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก					
3. ท่านยังคงซื้อตราสินค้า iPad แม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น					
4. ท่านยังคงซื้อตราสินค้า iPad แม้ว่าตราสินค้าอื่นมีการลดราคา					
5. ท่านยังคงซื้อตราสินค้า iPad แม้ว่าตราสินค้าอื่นมีการแจกของแถม					
6. ถ้าหากตราสินค้า iPad หหมดไปจากร้าน ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทน					
7. ท่านยังคงซื้อตราสินค้า iPad แม้ว่าบุคคลที่ท่านรู้จักจะแนะนำตราสินค้าอื่น					
8. ท่านคิดว่าตราสินค้า iPad ดีที่สุดในสายตาท่าน					
9. ท่านเป็นผู้ที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า iPad					

ข้อมูลของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำวิจัยให้ประสบความสำเร็จ**

**ขอบคุณทุกท่านในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายพิศิษฐ์ ผลเขียว
วันเดือนปีเกิด	10 มีนาคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดสุพรรณบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	243 บลูวาณาเพลส ห้อง507 ซอยสุขุมวิท 89 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกรเครื่องกล
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Cristalla Co.,Ltd. 195 เอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้น 12 แขวงสาทรเหนือ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	ปริญญาตรี (วิศวกรรมศาสตร์ สาขา วิศวกรรมการผลิต) จาก มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ. 2554	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ