

อัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

สารนิพนธ์
ของ
บุญยง ชัยชูสอน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2552

อัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

สารนิพนธ์

ของ

บุญยง ชัยชูสอน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

บทคัดย่อ

ของ

บุญยง ชัยชูสอน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2552

บุญยง ชัยชูสอน. (2552). *อัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน*. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา อัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้ ค่าที่ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุดและดันเน็ตต์ที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันโดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 15

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด/หม้าย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

2. ตำแหน่งตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า

ตำแหน่งตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

ตำแหน่งตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ โดยรวมอยู่ในระดับดี

ตำแหน่งตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี

3. การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์ มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมอยู่ในระดับดี

4. การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี

5. อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า

อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดีมาก

อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า

1. อายุที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

BRAND IDENTITY OF APPLE MOBILE PHONE MODEL IPHONE

AN ABSTRACT

BY

BOONYONG CHAICHUSON

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

September 2009

Boonyong Chaichuson. (2009). *Brand Identity of Apple Mobile Phone Model Iphone*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study brand identity of Apple Mobile Phone model iPhone in Bangkok Metropolitan area. The samples in this study are 400 persons who have purchased and considered to purchase Apple Mobile Phone model iPhone in Bangkok Metropolitan Area. Questionnaires were used as the tool for data collection. The statistic values used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test independent, One Way Analysis of variance, pair differences analyzed by using Least Significant Difference (LSD) and Dunnett T3 and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows Version 15.

The research results are as follows:

1. The majority group of sample can be described as male, aging between 21-30 years old, held bachelor's degree, single/widow status, employed in private companies with average monthly income more than 45,001 baht.

2. In overall, the brand positioning of Apple Mobile Phone model iPhone is at good level. The results of each aspect are found as below.

Brand positioning of Apple Mobile Phone model iPhone on overall product features is at very good level.

Brand positioning of Apple iPhone Mobile Phone on overall tangible attributes is at good level.

Brand positioning of Apple iPhone Mobile Phone on overall attributes and benefits are at good level.

3. In overall, the communication of brand messages of Apple Mobile Phone model iPhone is at good level.

4. In overall, the delivery of brand performance of Apple Mobile Phone model iPhone is at good level. The results of each aspect are found as below.

The overall delivery of brand performance of Apple Mobile Phone model iPhone on product performance is at good level.

The overall delivery of brand performance of Apple Mobile Phone model iPhone on customer satisfaction is at good level.

5. In overall, leveraging the brand equity of Apple Mobile Phone model iPhone is at good level. The results of each aspect are found as below.

For the aspect of leveraging the brand equity of Apple Mobile Phone model iPhone on product line extension is at moderate level.

For the aspect of leveraging the brand equity of Apple Mobile Phone model iPhone on brand awareness is at very good level.

For the aspect of leveraging the brand equity of Apple Mobile Phone model iPhone on perception of brand equity is at good level.

Results of hypotheses testing are as follows:

1. Different age has influenced on the delivery of brand performance at 0.05 level of statistical significance.

2. Different education level has influenced on the delivery of brand performance at 0.01 level of statistical significance.

3. Brand positioning of Apple Mobile Phone model iPhone has moderate positively related to brand communication of Apple Mobile Phone model iPhone at 0.01 level of statistical significance.

4. Delivery of brand performance of Apple Mobile Phone model iPhone has moderate positively related to brand communication of Apple Mobile Phone model iPhone at 0.01 level of statistical significance.

5. Delivery of brand performance of Apple Mobile Phone model iPhone has high positively related to the leverage of brand equity of Apple Mobile Phone model iPhone at 0.01 level of statistical significance.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของ บุญยง
ชัยชูสอน ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชภัช กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชภัช กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน กันยายน พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา และช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ที่ช่วยเหลือ แนะนำ เป็นกำลังใจผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาที่ได้ดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ในโอกาสนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รศ. สุพาดา สิริกุตตา และ รศ. ดร. ณิชกุล กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณภรรยาและบุคคลในครอบครัวที่ให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจเสมอมา รวมถึงเพื่อนทุกคนในหลักสูตรโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้กำลังใจ ช่วยเหลือ และคำแนะนำ มีส่วนสนับสนุน ให้การจัดทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

บุญยง ชัยชูสอน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานของการวิจัย	9
2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้า	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า	30
ประวัติโดยสังเขปของบริษัทแอปเปิล	31
รายละเอียดเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	65
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 109
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	109
ความสำคัญของการวิจัย.....	109
สมมติฐานในการวิจัย.....	109
ขอบเขตของการวิจัย.....	110
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	110
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	112
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	113
การอภิปรายผล.....	122
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	130
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	134
 บรรณานุกรม.....	 135
 ภาคผนวก.....	 140
ภาคผนวก ก	141
ภาคผนวก ข	149
ภาคผนวก ค	152
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 154

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	4
2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	38
3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่ง ของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	41
4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการ สื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	42
5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่ง มอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	43
6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจ ของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	44
7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance...	50
8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	56
9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพสมรส ที่จัดกลุ่มใหม่.....	58
10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตำแหน่งตราสินค้า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	59
11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารตราสินค้า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	61
12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการส่งมอบผลการ ทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	62
13 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของอำนาจของคุณค่า ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	63
14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างเพศกับการส่งมอบผลการทำงาน ของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้วย Levene's test.....	66
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการส่งมอบผลการทำงาน ของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุกับการส่งมอบผลการทำงาน ของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้วย Test of Homogeneity of variances.....	68
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการส่งมอบผลการทำงาน ของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติ F-test.....	69
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการส่งมอบผลการทำงาน ของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	69
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับการส่งมอบผลการ ทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	70
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับการส่งมอบผลการ ทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	71
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับการส่งมอบผลการ ทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านความพึงพอใจ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	72
22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษากับการส่งมอบผลการ ทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้วย Test of Homogeneity of variances.....	73
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการส่งมอบผลการ ทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติ F-test....	74
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการส่งมอบผลการ ทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	74
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการส่งมอบ ผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการส่งมอบ ผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	76
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการส่งมอบ ผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านความพึงพอใจ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	77
28 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างสถานภาพสมรสกับการส่งมอบผล การทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้ Levene's test.....	78
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการส่งมอบผล การทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	79
30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับการส่งมอบผลการทำงาน ของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้วย Test of Homogeneity of variances	80
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการส่งมอบผลการทำงาน ของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติ F-test.....	81
32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการส่งมอบ ผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้วย Test of Homogeneity of variances	83
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการส่งมอบผล การทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติ F-test.....	83
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ แอปเปิลรุ่นไอโฟน กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม.....	85
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า โทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์ มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน โดยรวม กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม.....	93
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์.....	95
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์.....	98
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์.....	102
40 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านข้อมูลส่วนตัวกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	106
41 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	107
42 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน กับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	107
43 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน.....	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแนวความคิดในการวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน.....	8
2 แสดงส่วนประกอบของตราสินค้า.....	13
3 แสดงส่วนประกอบเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	15
4 แสดง PCDL Model.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยในการติดต่อสื่อสาร ในยุคเริ่มต้นของการนำโทรศัพท์มือถือเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย โทรศัพท์มือถือในยุคแรกมีชื่อเรียกกันว่า รุ่นกระตักน้ำ อันเนื่องมาจากความใหญ่โตและราคาแพงมาก ตกราคาเครื่องละแสนกว่าบาท ทำให้การใช้โทรศัพท์มือถือจำกัดอยู่เฉพาะคนมีฐานะเท่านั้น และจุดมุ่งหมายของการใช้โทรศัพท์ก็เพียงเพื่อติดต่อสื่อสารเรื่องธุรกิจการงานเท่านั้น

จุดเปลี่ยนที่สำคัญที่สุดที่ทำให้โทรศัพท์มือถือมีการใช้อย่างแพร่หลาย คือในปี พ.ศ. 2545 ท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือด บริษัทโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่งยอมให้มีการใช้ซิมการ์ดกับเครื่องใดก็ได้และเครื่องโทรศัพท์มาจากที่ใดก็ได้ และตามมาด้วยการใช้บัตรเติมเงิน การคิดเงินแบบเหมาจ่าย ความสะดวกในการใช้งานข้ามเขต การขยายระยะเวลาโทรศัพท์ด้วยบัตร และเกิดการแข่งขันแย่งกันเสนอเงื่อนไขแห่งความสะดวกและราคาที่ลดต่ำลงมากแก่ผู้บริโภค จนปัจจุบันคนมีเงินแค่ 1,000 บาท ก็สามารถมีโทรศัพท์มือถือใช้ได้

ปัจจุบันจากการประมาณการตัวเลขผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยทั้งสิ้น 28-29 ล้านราย และจากข้อมูลผลการสำรวจของบริษัทซีเมนต์ ได้ทำการวิจัยสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเอเชีย-แปซิฟิก ต่อการใช้โทรศัพท์มือถือทั้งหมด 9 ประเทศ รวมทั้งประเทศไทยด้วย (Business Thai. 2547, 23 กุมภาพันธ์). ผลสำรวจของประเทศไทยออกมาว่า โทรศัพท์มือถือกำลังเพิ่มอิทธิพลต่อวิถีชีวิตมากขึ้นอย่างแยกไม่ออก กว่า 50% ยอมรับว่าชีวิตนี้ขาดโทรศัพท์มือถือไม่ได้ พร้อมกับย้ำด้วยว่าโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือสะท้อนบุคลิกภาพของตัวเอง โดยผลสำรวจของหญิงไทยพบว่าโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่ช่วยบ่งชี้ความเป็นตัวตนหรือสะท้อนบุคลิกภาพออกมาได้ และ 47% ของคนไทยเมื่อลืมโทรศัพท์มือถือไว้ที่บ้านจะต้องกลับไปเอาทันที โดยผู้ชายไทย 37% มีการวางแผนกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ และกว่า 50% ของคนไทยจะไม่ปฏิเสธการรับโทรศัพท์มือถือไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนหรือกำลังทำอะไร และมักจะตรวจข้อความเสมอหากไม่มีโทรศัพท์หรือข้อความเข้ามาเป็นเวลานาน นอกจากนี้ยังพบว่าโทรศัพท์มือถือยังช่วยเติมเต็มความรักได้ เพราะผู้ชายไทยส่วนใหญ่มักตามใจคู่รัก โดย 17% จะโทรศัพท์หรือส่งข้อความฝากความรักเป็นประจำ

ดังนั้นในปัจจุบันจะพบว่า การพัฒนาเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต่างสร้างสรรค์การใช้งานโทรศัพท์มือถือในรูปแบบที่แตกต่างกันโดยไม่จำกัดอยู่แค่เพียงการติดต่อสื่อสารเหมือนในอดีต และยังมีความคาดหวังสูงเกี่ยวกับคุณสมบัติและการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้นของโทรศัพท์มือถือ

จากผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นว่า โทรศัพท์มือถือได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมากจนอาจกล่าวได้ว่า โทรศัพท์มือถือกลายเป็นอวัยวะที่ 33 สำหรับคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับตัวเลขทางเศรษฐกิจที่มีคนคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2551 จะมียอดขายมือถือไม่ต่ำกว่า 15 ล้านเครื่องและมีอัตราการเติบโต 16% เนื่องมาจากราคาที่ลดลงทุกๆ ปี ประกอบกับมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูดใจ รวมถึงมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าไปในเครื่องเพื่อสนับสนุนการใช้งานให้กับผู้ใช้งานในด้านต่างๆ โดยตัวเลขการสำรวจตลาดของจีเอฟเคระบุว่า ในไตรมาสที่ 1/2551 แปรนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมีสัดส่วนดังนี้ 60% โนเกีย ตามมาด้วย ซัมซุง และไอ-โมบาย เท่ากันที่ 11% ส่วนโมโตโลราและแอลจีอยู่ที่ 4% (ประชาชาติธุรกิจ. 2551, 2 มิถุนายน).

ข้อมูลข้างต้นนั้นเป็นการสำรวจตัวเลขจากโทรศัพท์มือถือที่เข้ามาจำหน่ายอย่างเป็นทางการและถูกต้องตามกฎหมาย ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ตามแหล่งจำหน่ายโทรศัพท์มือถือทั่วประเทศ แต่ข้อมูลการสำรวจตลาดพบว่าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนกำลังเป็นที่นิยมสูงมาก โดยในปัจจุบันพบว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนในเมืองไทยแล้วไม่ต่ำกว่า 20,000 เครื่องจากการทำตลาดประมาณ 6 เดือนเท่านั้น (ประชาชาติธุรกิจ. 2551, 2 มิถุนายน) ทั้งที่เป็นโทรศัพท์ที่ไม่มีจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทยเหมือนโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ และเป็นที่รู้กันว่า ผู้ที่สนใจจะใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน นี้จะไม่มีการรับประกันตัวเครื่อง เนื่องจากเป็นเครื่องที่นำเข้ามาจากต่างประเทศด้วยวิธีการต่างๆ จากการตื่นตัวของกระแสไอโฟนฟีเวอร์นี้ ทำให้เป็นที่สนใจของบริษัทต่างๆ ที่อยากจะนำเข้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มาจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย โดยมีการติดต่อขอเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการกับบริษัท แอปเปิล ซึ่งมีบริษัทยื่นขอเป็นตัวแทนจำหน่ายด้วยกัน 3 รายคือ ทรูมูฟ, เอไอเอส และดีแทค ซึ่งที่สุดแล้วทรูมูฟ เป็นบริษัทที่ได้รับการเลือกให้เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย โดยมีการประชาสัมพันธ์เปิดตัวอย่างเป็นทางการในวันที่ 16 มกราคม 2552

ทรูมูฟได้เผยโฉมโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน 3G พลิกประวัติศาสตร์วงการสื่อสารโทรคมนาคมครั้งสำคัญในไทย เปิดฉากเทียบชั้นการเปิดตัว โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน 3G ในหลายๆ ประเทศที่ผ่านมาสานต่อยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ไลฟ์สไตล์ ด้วยนวัตกรรมโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน 3G ซึ่งผสมผสานเทคโนโลยีของกลุ่มทรู เพื่อเติมเต็มประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคชาวไทย ด้วยเครือข่ายที่รองรับหลากหลายเทคโนโลยีทั้ง 3G* / Wi-Fi / EDGE / GPRS ให้ใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว ง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส พร้อมคอนเทนต์และแอปพลิเคชันใหม่มากมายที่มุ่งพัฒนาขึ้นเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าทรูมูฟโดยเฉพาะ ทั้งยังให้มูลค่าเพิ่มด้วยบริการเสริมและสิทธิพิเศษอีกมาก (กรุงเทพธุรกิจ 2552, 16 มกราคม)

โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นอุปกรณ์พกพาได้ทั้งโทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่นวิดีโอ เครื่องเล่นเพลง กล้องถ่ายรูปดิจิทัล เล่นอินเทอร์เน็ต และคุณสมบัติอื่นๆ อีกมากมาย โดยรูปแบบที่ออกแบบทันสมัย ฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย ผ่านความนิยมชมชอบในตราสินค้าดังอย่างแอปเปิล

จากข้อมูลตามที่กล่าวมานั้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
2. เพื่อศึกษาถึงตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
3. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ที่มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
4. เพื่อศึกษาถึงการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ที่มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้กับการตลาด ผู้ประกอบการ โทรศัพท์มือถือได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โทรศัพท์มือถือให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผลงานวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์ให้กับผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน นำผลงานวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดจาก ผู้ที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาร์โย ยามาเน่ (กัลยา วา

นิชย์บัญชา. 2546: 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดความไม่สมบูรณ์จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่างรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ซึ่งมี 50 เขต (กองวิชาการและแผนงานสำนักงานพัฒนาชุมชนกรุงเทพมหานคร. 2545) โดยสุ่มเลือกกลุ่มละ 1 เขต ได้เขตรวม 6 เขต

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัย จะทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้สุ่มเลือกจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	เขตที่สุ่มได้	ห้างสรรพสินค้าที่เลือก
รัตนโกสินทร์ มี 9 เขต	เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก, เขตดุสิต, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตปทุมวัน	ห้างมาบุญครอง
บูรพา มี 9 เขต	เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกลุ่ม, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ
ศรีนครินทร์ มี 8 เขต	เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตคันนายาว	เขตประเวศ	ห้างเสรีเซ็นเตอร์
เจ้าพระยา มี 9 เขต	เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา	เขตดินแดง	ห้างฟอร์จูน

ตาราง 1 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	เขตที่สุ่มได้	ห้างสรรพสินค้าที่เลือก
กรุงเทพมหานคร มี 7 เขต	เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตเขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม, เขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
กรุงเทพมหานคร มี 8 เขต	เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางแค	เขตบางบอน	ห้างเซ็นทรัลพระรามสอง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ในเขตที่สุ่มได้จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2. 21-30 ปี

1.1.2.3. 31-40 ปี

1.1.2.4. 41 ปีขึ้นไป

1.1.3. ระดับการศึกษา

1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2. ปริญญาตรี

1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. สถานภาพสมรส

1.1.4.1. โสด

1.1.4.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

- 1.1.4.3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.1.5. อาชีพ
 - 1.1.5.1. นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.5.2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 - 1.1.5.4. พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.1.6.2. 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.1.6.3. 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.1.6.4. 35,001 – 45,000 บาท
 - 1.1.6.5. 45,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 ตำแหน่งของตราสินค้า
- 1.3 การสื่อสารของตราสินค้า
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
 - 2.1 การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า
 - 2.2 อำนาจของคุณค่าตราสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ไอโฟน** หมายถึง อุปกรณ์พกพา ที่เป็นได้ทั้งโทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่นวิดีโอ เครื่องเล่นไฟล์เพลง กล้องถ่ายรูปดิจิทัล เล่นอินเทอร์เน็ต และคุณสมบัติอื่นๆ อีกมากมาย
2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และผู้ที่ทำการใช้ (Using Behavior) โดยผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
3. **อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)** หมายถึง เป็นตราสินค้าที่มีลักษณะเด่นไม่แพ้ตราสินค้าของกลุ่มแข่ง
4. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ปัจจัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5. **ตำแหน่งของตราสินค้า (Positioning the Brand)** หมายถึง การกำหนดคุณสมบัติพิเศษของสินค้าว่ามีลักษณะพิเศษในการแข่งขันอย่างไร ซึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันนั้นบริษัทสามารถเลือกแนวทางได้คือ นำเสนอความแตกต่าง เป็นผู้นำด้านราคาต่ำ หรือเป็นผู้ที่สนใจตลาดเฉพาะส่วน

โดยมุ่งเน้นเฉพาะคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

6. **การสื่อสารของตราสินค้า (Communicating the Brand Message)** หมายถึง ทุกสิ่งที่ตราสินค้าได้กระทำล้วนเกี่ยวข้องกับวิธีการสื่อสารทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบรรยายสรรพคุณบนฉลาก ทั้งการตอบรับ หรือการตอบรับโทรศัพท์ของพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ชื่อของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่นำสินค้าไปวางจำหน่าย เหล่านี้ต่างก็เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งสิ้น โดยมุ่งเน้นเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และบุคคลอ้างอิง

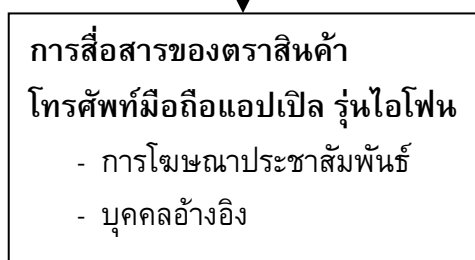
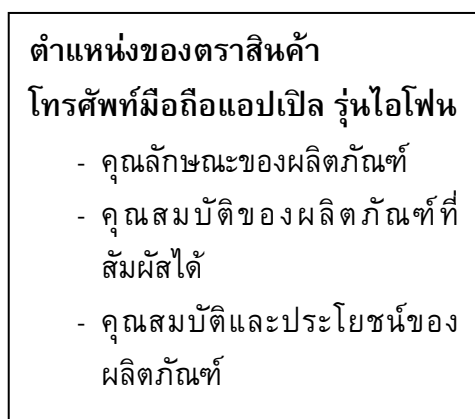
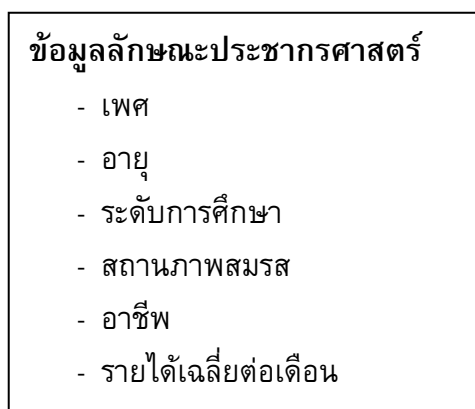
7. **การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า (Delivering the Brand Performance)** หมายถึง สิ่งที่ยกได้ถึงคุณลักษณะและประโยชน์พื้นฐานของตราสินค้าหนึ่งๆ โดย Performance จะวัดจาก คุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ ความวางใจได้ของผลิตภัณฑ์ ความคงทน การให้บริการทั่วไป ประสิทธิภาพด้านการบริการ สไตล์และการออกแบบและราคา โดยมุ่งเน้นเฉพาะด้านการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

8. **อำนาจของคุณค่าตราสินค้า (Leveraging the Brand Equity)** หมายถึง การใช้ตราสินค้าเป็นกำลังสำคัญในการนำ Corporation เข้าสู่โอกาสใหม่ๆ เช่น เข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่หรือตลาดธุรกิจใหม่ๆ โดยมุ่งเน้นเฉพาะการขยายสายผลิตภัณฑ์ การรู้จักตราผลิตภัณฑ์ และคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

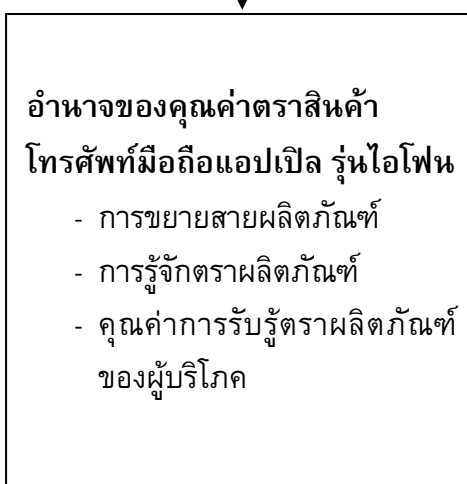
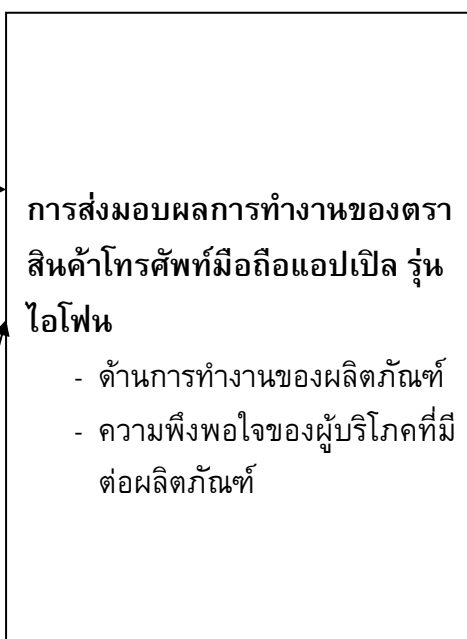
กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในกรณีศึกษา เรื่อง “อัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 แสดงแนวความคิดในการวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนต่างกัน
2. ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
3. การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
4. การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบการศึกษา และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า
7. ประวัติโดยสังเขปของบริษัทแอปเปิล
8. รายละเอียดเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312-315)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่อยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบต่างๆ ของประชากร (วิไลพร สุตันไชยนนท์. 2550: ออนไลน์)

สันทิต เสริมศรี (2539: 6) ได้ให้ความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ว่า เป็นการหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร

จอห์น รอส เอ. และคณะ (John Ross A.; & et al. 1982: 147) ได้ให้คำนิยามว่าประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาเชิงปริมาณของกลุ่มประชากรและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแก่กลุ่ม ซึ่งเป็นผลมาจากการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไร่เกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

อาเคอร์ (Aaker. 1996: 28) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง การสร้างความแตกต่างให้กับชื่อหรือสัญลักษณ์ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 404) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง เครื่องหมายสัญลักษณ์ ชื่อ หรือการออกแบบ หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้นที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายและทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง

สมาคมการตลาดอเมริกา (AMA : American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า “ตราสินค้า” คือ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะอื่นๆ ที่จำแนกสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ

คำกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางการตลาดมีสูงขึ้น ความแตกต่างของสินค้าน้อย ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องทำคือการสร้างตราสินค้าอย่างจริงจัง ซึ่งการสร้างตราสินค้าจะเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของ และผู้บริโภค ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ และทำให้เจ้าของขายสินค้าได้ในปริมาณมากและมีความต่อเนื่อง ตราสินค้ามีความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าในระดับที่ต่างกันคือ

1. ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (Consumer Loyalty) จะทำให้เกิดเป็นทรัพย์สินสมบัติ (Asset) ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมั่นใจได้ว่าจะมีปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ส่งผลให้เกิดการไหลเวียนทางธุรกิจ และป้องกันไม่ให้เกิดการบุกรุกของคู่แข่ง อันจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในระยะยาวต่อไป

2. ตราสินค้าก่อให้เกิดความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Strategic Importance) แนวทางที่ตราสินค้าสามารถทำงานให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการซึ่งผู้ผลิตสามารถข้ามผู้ค้าปลีกเพื่อขายตรงไปยังผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ตราสินค้ายังช่วยเพิ่มคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภค นั่นคือตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ เพราะตราสินค้าทำให้เกิดการประกันคุณภาพคุณค่า และความพอใจในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ตราสินค้ายังคงสิ่งดีๆ เหล่านั้นไว้ได้ ผู้บริโภคก็จะให้การสนับสนุนต่อไป แต่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้สึกชอบตราสินค้าหรือไม่สามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคอาจหันไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน

องค์ประกอบของตราสินค้า

อาเคอร์ (Aaker, 1996: 74) แบ่งองค์ประกอบของตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ซึ่งทั้ง 2 ส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประกอบของตราสินค้า กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดย มุ่งที่ตลาด. หน้า 302.

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550).

ส่วนประกอบแรกของตราสินค้า คือ สินค้า (Product) ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ประกอบไปด้วย ขอบเขตของสินค้า (Product Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า ซึ่งหากการเชื่อมโยงนั้นมีความแข็งแกร่งพอ ตราสินค้านั้นก็จะสามารถถูกระลึกได้ (Recall) เท่ากับว่าตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งในใจ ผู้บริโภคนั้นเอง องค์ประกอบต่อมาคือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) หมายถึง การที่สินค้านั้นสามารถให้คุณประโยชน์ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับ

ผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์มากกว่าผลประโยชน์ที่ได้จากประโยชน์ใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว คุณภาพของสินค้า (Quality) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าแล้วนั้นจะทำให้เกิดเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้ องค์ประกอบสุดท้ายของสินค้าคือ การใช้สินค้า (Uses) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้หลายประการไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการใช้ วงจรการใช้ตามฤดูกาลต่างๆ หรือดูที่ปริมาณการใช้ของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นใช้มาก ใช้ปานกลาง หรือใช้น้อย เป็นต้น (Aaker. 1996: 74-75)

ส่วนประกอบที่สองคือ องค์ประกอบรอบนอกที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) เป็นการกำหนดตำแหน่งและบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า เพื่อบอกถึงกลุ่มผู้ใช้หรือผู้ซื้อว่าเป็นใคร ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของกันและกัน ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) คือ แหล่งกำเนิดของสินค้าซึ่งมีความสำคัญกับตราสินค้าในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้นๆ ได้ หากสินค้าใดมีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีทรัพยากรหรือมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น จะทำให้สินค้านั้นดูมีคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร (Organizational Associations) คือ การมองเห็นคุณลักษณะขององค์กรมากกว่าคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งในคุณลักษณะขององค์กรเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เหมือนกับสินค้าเพราะแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกัน เช่น บุคลากร ความทันสมัย คุณภาพ วัฒนธรรมในองค์กร หรือความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากนักน้อยเพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นและถ่ายทอดผ่านพนักงานในองค์กรและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรนั่นเอง คุณลักษณะขององค์กรที่ผู้บริโภครับรู้จะส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งและคงทนกว่าคุณลักษณะของสินค้า ทั้งยังก่อให้เกิดคุณค่าที่เพิ่มขึ้นต่อตราสินค้าอีกด้วยบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) คือ การนำตราสินค้ามาเปรียบเทียบกับเป็นบุคคล โดยมีบุคลิกภาพที่หลากหลาย เช่น เป็นคนน่าเชื่อถือ สนุกสนานกระตือรือร้น มีอารมณ์ขัน ฉลาดหลักแหลม อ่อนโยน สุภาพ เป็นต้น ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นเหมือนสิ่งที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคสามารถแสดงตัวตนออกมาผ่านตราสินค้าได้ โดยที่บุคลิกภาพตราสินค้ายังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและเป็นตัวสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์หรือคุณลักษณะของตราสินค้า อันจะส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น (Aaker. 1996: 74-75)

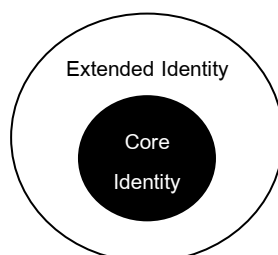
สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ทุกสิ่งที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า นับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าทั้งสิ้น ถ้าตราสินค้าใดมีสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships) เป็นการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคโดยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวกกับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องและเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุดคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตรา

สินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย ส่วนคุณประโยชน์จากการแสดงออกถึงความเป็นตัวอง (Self-expressive Benefits) คือ การใช้สินค้าเพื่อปกป้องถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร (Aaker. 1996: 74-75)

นอกจากนี้ แบลร์; อาร์มสตรอง และเมอร์ฟี (Blair; Armstrong; & Murphy. 2548: 3) ได้กล่าวเสริมถึงการบริหารตราสินค้าที่ดีจะต้องใส่ใจในทุกรายละเอียดและการจัดการที่มั่นใจได้กับองค์ประกอบตราสินค้าทุกอย่างทั้งในลักษณะที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งองค์ประกอบทุกอย่างมีผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้า แม้กระทั่งเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ก็อาจมีผลต่อความทรงจำโดยรวมของผู้บริโภคได้ ดังนั้นแล้วสามารถสรุปได้ว่าตราสินค้าที่แท้จริงนั้นคือการรวมกันของหลายๆ องค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า คำขวัญ สัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ทั้งจากลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และลักษณะทางด้านอารมณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่น และมีความแข็งแกร่งเพียงพอที่จะสามารถเข้าไปอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าและองค์กร

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Identity)

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ที่มีความหมายเฉพาะสำหรับตราสินค้านั้นๆ คือ การกำหนดมาตรฐานในการใช้เครื่องหมาย ตราสัญลักษณ์ให้โดดเด่นและชัดเจนเพื่อใช้ในการพัฒนาและสื่อสารให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องทราบและเข้าใจว่าตราสินค้านั้นมีจุดยืนอย่างไร มีความแตกต่างอย่างไรและมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์อย่างไร รวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ข้อมูลต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตราสินค้าได้มีโอกาสพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสินค้า และบริการจากพนักงาน (Auken. 2004: 67-74) นอกจากนี้ อาเคอร์ (Aaker. 1996: 85-86) กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ส่วนประกอบต่างๆ ของตราสินค้าที่บ่งบอกว่า ตราสินค้าของเราคืออะไร และยังเป็นตัวช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในแง่ของการยื่นข้อเสนอผลประโยชน์ ด้านการแสดงความภาคภูมิใจในตัวเอง โดยแบ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนสำคัญ ประกอบไปด้วย แก่นของตราสินค้า (Core Identity) และส่วนขยายตราสินค้า (Extended Identity) ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประกอบเอกลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์ (2547)

1. แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Core Identity) หมายถึงศูนย์กลางหรือแกนสำคัญของตราสินค้าที่ติดแน่นอยู่กับตราสินค้าตลอดไป ไม่ว่าจะผ่านไปนานเท่าใด ส่วนนี้ยังคงมีลักษณะคงที่ อันจะแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Aaker. 1996: 85-86) ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของตราสินค้าและเป็นตัวนำทางให้แก่ส่วนอื่นๆ ของตราสินค้าว่าควรมีลักษณะหรือควรสื่อสารออกมาในแนวทางใด

2. ส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้า (Extended Identity) หมายถึง องค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้ช่วยเสริมรายละเอียดตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความชัดเจน และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารตัวตนของตราสินค้าสู่สาธารณะ เช่น การใช้ชื่อตราสินค้า (Brand Name) การใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) และการใช้คำขวัญ (Slogan) โดยส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้าจึงไม่ควรหยุดนิ่งกับที่ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ควรมีการปรับโครงสร้าง รูปแบบใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และช่วงเวลาในขณะนั้นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค และเทคโนโลยีที่เข้ามาใหม่ แต่การเปลี่ยนแปลงยังคงต้องคำนึงถึงแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้าไว้เป็นหลักทั้งนี้เพื่อให้ตราสินค้าเกิดความแข็งแกร่งของตราสินค้ามากขึ้น

นอกจากนี้ อัปชอว์ (Upshaw. 1995: 24) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ส่วนสำคัญหรือแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า คือ ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) โดยตำแหน่งตราสินค้าถูกกำหนดโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกว่าส่วนใดที่มีความโดดเด่นเพียงพอต่อการนำมาใช้วางตำแหน่งตราสินค้าสำหรับบุคลิกภาพตราสินค้า จะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เพราะบุคลิกภาพตราสินค้าเกิดขึ้นจากการนำลักษณะของมนุษย์มาเชื่อมโยงกับตราสินค้า แล้วนำมาใช้สื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคยและเหมาะสมกับตนเอง ดังนั้นแล้วทั้งตำแหน่งตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นแรงผลักดันที่จะก่อให้เกิดองค์ประกอบอื่นๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า (Brand Name) การส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าตัวอื่น (Promotion Merchandise) สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo/Graphic) กลยุทธ์การขาย (Selling Strategy) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) และการกระทำต่อตัวสินค้าหรือบริการ (Product/Service)

ส่วนประกอบตราสินค้า (Brand Elements)

ส่วนประกอบตราสินค้า (Brand Elements) เป็นสิ่งกำหนดตัวสินค้าและทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง ได้แก่

1. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และ (หรือ) ตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel; Walker; & Stanton. 2004: 260) เช่น Apple, Tesco Lotus, Coke เป็นต้น ชื่อตราสินค้าที่ตั้งกับสินค้าต่างๆ ได้แก่ (1) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อตัวบุคคล เช่น น้ำพริกเผตราแม่ประนอม (2) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อสถานที่ เช่น การบิน

ไทย (3) ชื่อตราสินค้าที่มาจากสัตว์ เช่น สบู่ตรานกแก้ว (4) ชื่อตราสินค้าที่มาจากสิ่งของ เช่น นมตราเรือใบ และอื่นๆ ซึ่งโดยสรุปแล้วในการสร้างตราสินค้านั้น นักการตลาดจะมีทางเลือกหลายทาง และมีองค์ประกอบตราสินค้าหลายประการที่พวกเขาสามารถเลือกเพื่อที่จะระบุถึงสินค้าของพวกเขา

2. เครื่องหมาย (Brand mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปแบบของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษร ที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Etzel; Walker; & Stanton. 2004: 260) เช่น รูปดาวเป็นสัญลักษณ์ของน้ำมัน Caltex รูปใบโพธิ์เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

3. โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราหรือทั้งสองอย่างรวมกัน เพื่อใช้ในการโฆษณา

4. เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้าและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

5. คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น King Power ใช้สโลแกนว่า “King of Duty Free” ทูริชัน ใช้สโลแกนว่า “เปิดชีวิตมุมมองใหม่ เปิดทูริชัน” คริสตัล ใช้สโลแกนว่า “คิดจะดื่ม น้ำดื่มคริสตัล” ทropicana ทวีสเตอร์ใช้สโลแกนว่า “สดชื่นแบบคนอินเลิฟ” เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า (Positioning the Brand)

ความหมายของตำแหน่งของตราสินค้า

ความหมายของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) นั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้หลากหลายแนวคิด ในแต่ละแนวคิดนั้นก็มีส่วนที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้ายังคงมีการเปลี่ยนแปลงตามวิวัฒนาการและสถานการณ์ทางการตลาดอีกด้วย

รีฟ และเทรardt (Ries; & Trout. 1986) ซึ่งเป็นผู้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้เป็นรายแรก ได้อธิบายความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า คือ การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นในใจผู้บริโภค โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าไม่ใช่การกระทำหรือการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า แต่เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในใจผู้บริโภค แนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและเปรียบได้ว่าเป็นพื้นฐานของแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยความหมายข้างต้นได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของเกือบทุกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า (Upshaw. 1995) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า สิ่งสำคัญของการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงไม่ใช่การให้ความสำคัญกับลักษณะทั่วไปทางกายภาพของสินค้า หากแต่ความสำคัญอยู่ที่ตราสินค้าถูกรับรู้โดยผู้บริโภคเป้าหมายอย่างไร (Arnold. 1997; Darling. 2000; Fill. 2002; Hooley; & Saunders. 1993; Instrovros. 1997)

คอตเลอร์ (Kotler. 2002) อธิบายถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า “เป็นการกำหนดข้อเสนอและการกำหนดภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อจะได้ครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดเพื่อสร้างให้เกิดความคิดเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปในแนวทางที่นักการตลาดต้องการ” (Keller. 1998)

ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงอาจหมายถึง “การสร้างตราสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้า ไม่ว่าตำแหน่งนั้นจะเป็นตำแหน่งที่ผู้บริโภครับรู้จริง (Actual) หรือเป็นตำแหน่งที่นักการตลาดต้องการให้เกิด (Desired) โดยตำแหน่งดังกล่าวจะเป็นตัวสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง” (Dillon; et al. 1986)

นอกจากนี้ ฟิลล์ (Fill. 2002) ยังได้เสนอความคิดเห็นไว้อย่างสอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler. 2002) อีกว่า การวางตำแหน่งตราสินค้ามิได้เกี่ยวข้องกับแค่เพียงตัวสินค้าเท่านั้น หากแต่มีความเกี่ยวข้องกับตัวบริษัทหรือองค์กรเจ้าของสินค้านั้นด้วย เนื่องจากความแตกต่างในตัวบริษัทหรือองค์กรจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นความพิเศษของตราสินค้าที่เหนือไปกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถทำให้ลักษณะทางกายภาพต่างๆ ของสินค้าในท้องตลาดมีความเท่าเทียมกันซึ่งแนวคิดนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการวางตำแหน่งตราสินค้าในสายตาของ (Wisner. 1996) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของการวางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของทั้งตัวสินค้าและตัวองค์กรเจ้าของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

แคปเฟเรอร์ (Kapferer. 1997) ได้อธิบายว่า การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับคู่แข่งชั้น โดยเฉพาะการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งชั้นและการเสนอข้อเสนอที่ได้เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการเน้นให้เห็นถึงลักษณะพิเศษของสินค้าที่ทำให้แตกต่างไปจากคู่แข่งชั้น และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ชิมป์ (Shimp. 1997) ที่กล่าวไว้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้า คือ การสื่อสารไปยังจิตใจของผู้บริโภคถึงความเป็นตัวของสินค้า รวมถึงการเสนอข้อได้เปรียบของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

และเนื่องจากความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคไม่ได้ซื้อแค่เพียงตัวสินค้าแต่ซื้อที่ผลรวมของคุณค่าของสินค้าทั้งหมดที่เรียกว่า ข้อเสนอทางการตลาด (Market Offering) การวางตำแหน่งตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการจัดระบบข้อเสนอทางการตลาด แต่การวางตำแหน่งตราสินค้าไม่ใช่การที่บริษัทดำเนินการกับข้อเสนอทางการตลาด แต่เป็นการดำเนินการในจิตใจผู้บริโภคผ่านทางส่วนประกอบที่หลากหลายของข้อเสนอทางการตลาด สำหรับข้อเสนอทางการตลาดประกอบไปด้วยส่วนประกอบต่างๆ อาทิเช่น ตัวสินค้า การบริการ บรรจุภัณฑ์ ราคา โฆษณา การลดราคา พนักงานขาย สถานที่ เป็นต้น (Darling. 2001)

สำหรับในปัจจุบันนี้การวางตำแหน่งตราสินค้าถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Identity) ทั้งนี้ Upshaw (1995) อธิบายว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยมุ่งเน้นไปยังตำแหน่งที่สามารถมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุดสินค้าประเภทเดียวกัน (Upshaw. 1995)

เช่นเดียวกับ อัฟซอร์ และอาเคอร์ (Upshaw; & Aaker. 1996) ก็ได้กล่าวถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ในตราสินค้าและข้อเสนอที่มีคุณค่า (Value Proposition) ซึ่งถูกสื่อสารอย่างชัดเจนไปยังผู้รับสารเป้าหมาย (Actively Communicated to the Target Audience) ผ่านการนำเสนอข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Demonstrates Advantage)

แม้ว่าแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้าจะมีความแตกต่างกันไปบ้างในรายละเอียด แต่โดยรวมแล้วแก่นหลักของแนวคิดต่างๆ เหล่านี้ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Arnott. 1992; Cited Instavros. 1997) โดยในที่นี้ของสรุปความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้าจากคำจำกัดความของ Fill (2002) ที่ได้อธิบายไว้ว่า เป็นกระบวนการที่สื่อสารข้อมูลของทั้งตัวสินค้าและตัวองค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดการรับรู้ในความแตกต่างของตราสินค้าและตัวองค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมถึงก่อให้เกิดการครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งในท้องตลาด (Fill. 2002)

ที่มาและบทบาทของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

ในราวปี 1972 รีฟ และเทราร์ท (Ries; & Trout. 1986) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดตราสินค้าขึ้น (Product Positioning) เนื่องจากในช่วงปลายทศวรรษที่ 50 การมองหาจุดเด่นที่มีความสามารถพัฒนาตามกันทัน การลอกเลียนแบบจุดเด่นของสินค้าจึงเกิดขึ้นมากมายในท้องตลาดจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าหนึ่งกับอีกสินค้าหนึ่ง ส่งผลให้จุดเด่นที่เคยนำเสนอไม่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้อีกต่อไป

รีฟ และเทราร์ท (Ries; & Trout. 1986) จึงได้เสนอความเห็นขึ้นว่า การคิดค้นหรือพัฒนาคุณสมบัติใหม่ๆ ให้กับสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาดได้ นักการตลาดควรหันมาใช้การโฆษณากำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าแทนการสื่อสารถึงประโยชน์และลักษณะทั่วไปของสินค้าเหมือนอย่างที่ผ่านมา โดยควรมุ่งเน้นในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงความพยายามในการวางตำแหน่งของสินค้าไว้ในใจผู้บริโภคนั่นเอง

ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงเกิดขึ้นจากการมองหาจุดขายของสินค้าที่แตกต่างเพื่อใช้ในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า โดยก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ในฐานะเป็นหนึ่งในทางเลือกของการกำหนดจุดขาย (Selling point) (Ries; & Trout. 1996; Belch; & Belch. 1998; Shimp. 1997)

ต่อมาการวางตำแหน่งตราสินค้าก็เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่ง คือ กลยุทธ์ Segment-Targeting-Positioning หรือที่เรียกย่อๆ ว่า STP Marketing ซึ่งประกอบไปด้วย การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting Segment) และการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) (Aaker; et al. 1992; Fill. 2000; Kotler. 2000; Semenik. 2001) กลยุทธ์ STP

Marketing นี้ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและได้รับความนิยมมาโดยตลอด แม้จนกระทั่งในปัจจุบันที่ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) กลยุทธ์ STP Marketing นี้ก็ยังถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ (Fill. 2000; Kotler. 2002; Semenik. 2001) เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าช่วยในการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค (Product Differentiation) (Semenik. 2001) ซึ่งถือได้ว่าเป็นหลักสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเกือบทั้งหมด (Kotler. 2000)

นอกจากนี้ เซเมนิก (Semenik. 2001) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้กลยุทธ์ STP Marketing เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอสำหรับสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการลอกเลียนแบบสินค้าที่เป็นไปได้ง่ายและรวดเร็วมาก (Short-lived) ซึ่งส่งผลให้การสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตัวสินค้าเป็นไปด้วยความยากลำบาก ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Identity) จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดควรนำมาใช้หลังจากมีการวางแผนกลยุทธ์ STP Marketing เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้การวางตำแหน่งตราสินค้าเองไม่เพียงแต่มีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์ STP Marketing แต่การวางตำแหน่งตราสินค้าก็ยังคงมีบทบาทสำคัญเกี่ยวข้องกับการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้าอีกด้วย

การสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้านี้ (Brand Identity) เป็นแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า จุดยืนของตราสินค้า ความเป็นตัวตนของตราสินค้านั้นๆ บุคลิกภาพของตราสินค้า รวมถึงแสดงถึงแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) ซึ่งยากต่อการเลียนแบบโดยคู่แข่ง (Aaker. 1996; Temporal. 1999; Upshaw. 1995) ทั้งนี้ อัปชอร์ว (Upshaw. 1995) ได้อธิบายถึงการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้าไว้ว่า การจะสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้านั้นจำเป็นต้องกำหนดแก่นของตราสินค้าขึ้นมาก่อน (Brand Essence) ซึ่งแก่นของตราสินค้านี้เป็นผลมาจากการผสมผสานระหว่างบุคลิกตราสินค้า (Personality) และการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Upshaw. 1995) โดยการวางตำแหน่งตราสินค้ามีหน้าที่ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากคู่แข่ง ซึ่งจะสนับสนุนให้เกิดเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน (Temporal. 1999)

ในปัจจุบันนี้การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินการทางการตลาดทั้งหมด การวางตำแหน่งตราสินค้าจึงถูกจัดเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า จนกระทั่งมีนักการตลาดหลายท่านได้กล่าวว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นศูนย์กลางของแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่และเป็นหัวใจหลักในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Arnold. 1993; Hooley; & Sauder. 1998; Kotler. 2000; Stravor. 1997; Temporal. 1999)

องค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

องค์ประกอบของการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นมีอยู่ด้วยกันหลายแนวคิด โดยแต่ละแนวคิดมีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันไปบ้าง ในที่นี้จะขอสรุปโดยรวมเกี่ยวกับองค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าจากแนวคิดของนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้แก่ Aaker (1996) Brook (1994) และ Keller (1998) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย (Customer Targets) การวางตำแหน่งตราสินค้าให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก เนื่องจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะเป็นกรอบสำคัญที่จะช่วยให้การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นไปได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยทั่วไปผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านจิตวิทยา เช่น ความจำเป็น, ความต้องการ และความสนใจ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการวางตำแหน่งตราสินค้าเพราะจะเป็นเสมือนแนวทางให้การตลาดสามารถเลือกตำแหน่งของตราสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

อาเคอร์ (Aaker. 1996) ได้เสนอว่า การวางตำแหน่งของตราสินค้าควรจะมีการกำหนดผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) อย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยผู้รับสารเป้าหมายนี้จะเป็นกลุ่มย่อย (Subset of the Brand's Target Segment) ในผู้บริโภคเป้าหมายของตราสินค้า อาทิเช่น บริษัทเจ้าของรถจักรยานเสือภูเขา กำหนดผู้รับสารเป้าหมายเป็นผู้ที่เล่นกีฬาชนิดนี้จริงจัง มีความชำนาญและประสบการณ์ในการเล่น ในขณะที่ผู้บริโภคเป้าหมายอาจจะมีความใหญ่กว่าเนื่องจากครอบคลุมไปถึงผู้บริโภคที่เป็นเพียงมือสมัครเล่นด้วย เป็นต้น ต่อจากนั้นผู้รับสารเป้าหมายหลักของรถจักรยานเสือภูเขาอาจจะเป็นผู้ชายที่เล่นกีฬาชนิดนี้จริงจัง ในขณะที่ผู้รับสารเป้าหมายรองอาจจะเป็นผู้หญิงที่เล่นกีฬาชนิดนี้ เป็นต้น

2. คู่แข่ง (Competitor Targets) ความสามารถในการตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคที่เหนือกว่าคู่แข่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการวางตำแหน่งตราสินค้า เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นการดำเนินการเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเป้าหมายโดยมุ่งเน้นที่การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นการกำหนดคู่แข่งจะช่วยให้เห็นแนวทางในการกำหนดถึงคุณสมบัติที่แตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งนอกเหนือไปจากวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียของตนเองแล้ว นักการตลาดควรจะมีการวิเคราะห์ถึงจุดเด่นและจุดด้อยของคู่แข่งด้วย เพื่อให้สามารถมองเห็นแนวทางการวางตำแหน่งตราสินค้าให้นำเสนอถึงข้อดีที่มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

3. ข้อเสนอที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitor Advantage) ตำแหน่งของตราสินค้าควรจะเป็นตัวบ่งบอกถึงข้อดีของตราสินค้าที่ได้เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้ามีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง โดยข้อดีของตราสินค้านี้ หมายถึง คุณสมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า เป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้ด้วย ซึ่งอาจจะมาจากการนำเสนอคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า

(Function Benefit) หรืออาจมาจากสิ่งทีนอกเหนือไปจากคุณประโยชน์ทางกายภาพก็ได้ เช่น คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Customer Relationship) (Aaker. 1996)

นอกจากนี้ข้อดีของตราสินค้าจะต้องสะท้อนมาจากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะหากข้อดีที่นำเสนอไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีความน่าสนใจเพียงพอหรือไม่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายอาจส่งผลให้ตราสินค้าไม่มีความแข็งแกร่งและเปราะบางได้ เช่น ในบางคุณสมบัติผู้บริโภคเห็นว่าเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต้องมีในสินค้าประเภทนี้ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่สินค้ามีในทุกตราสินค้าจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก เช่น ในเรื่องความสะดวกของร้านอาหารจานด่วนทั้งหลาย เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดควรจะศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ดีด้วย อีกทั้งไม่ควรวางตำแหน่งของตราสินค้าที่สะท้อนมาจากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคได้เพียงในระยะเวลาสั้นๆ แต่ควรจะเป็นไปในระยะเวลายาวและไม่ควรใช้ข้อดีที่เป็นปัจจัยด้านราคาอย่างเดียว เพราะผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นที่เสนอราคาต่ำกว่าได้โดยง่าย โดยเฉพาะในสินค้าบางประเภทที่ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน (Brook. 1994) นอกจากนี้หากการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยข้อดีทางด้านราคา นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการเชื่อมโยงถึงคุณภาพของสินค้า เนื่องจากโดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีความรู้สึกที่ว่า ราคาต่ำแสดงถึงสินค้ามีคุณภาพต่ำหรือเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ (Temporal. 1999)

อย่างไรก็ตามในบางกรณีที่คุณแข่งขันมีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้อย่างแข็งแกร่งจนตราสินค้าอื่นๆ ไม่สามารถวางตำแหน่งตราสินค้าเหนือกว่าได้ การวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีความเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกับคู่แข่งนั้นๆ จะเป็นทางเลือกที่ดีกว่า เช่น ธุรกิจบริการรถเช่า Avis ซึ่งวางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นสินค้าอันดับ 2 แต่มีคุณภาพในการให้บริการทัดเทียมกับธุรกิจบริการรถเช่า (Aaker. 1996)

การกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Determine the Positioning Strategy)

ก่อนการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า นักการตลาดจะต้องมีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า ทั้งนี้ Kapferer (1997) ได้เสนอแนวคำถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เบื้องต้นไว้แล้ว 4 ข้อ

1. ตราสินค้านี้เพื่ออะไร (A brand for what?) หมายถึง สัญญาที่ตราสินค้าเสนอให้และอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้
2. ตราสินค้าเพื่อใคร (A brand for whom?) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านี้เพื่อใคร
3. ตราสินค้านี้สำหรับใช้เมื่อไร (A brand for when?) หมายถึง โอกาสหรือช่วงเวลาทีสินค้าจะถูกใช้

4. ตราสินค้านี้ต่อสู้กับใคร (A brand against whom?) หมายถึง คู่แข่งสำคัญของตราสินค้า

นอกจากนี้ยังอาจต้องวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับทรัพยากรและข้อจำกัดภายในตัวบริษัทเจ้าของสินค้าด้วย เช่น ด้านการเงิน ด้านบุคลากร ด้านวัตถุดิบในการผลิต ด้านช่องทางการจำหน่าย รวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น (Wee. 1996)

หลังจากที่ได้มีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาแล้ว จึงเข้าสู่กระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า โดยทั้งนี้กระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีผู้นำเสนออยู่หลากหลายแนวคิด ในที่นี้ขอสรุปกระบวนการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าตามคำอธิบายของ อาเคอร์; บาตรา; และไมเออร์ (Aaker; Batra; & Myer. 1992) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. ระบุคู่แข่งให้ชัดเจน (Identify Competitors) โดยทั่วไปการระบุคู่แข่งนั้นมักจะแบ่งออกเป็นคู่แข่งหลัก (Primary Competitors) และคู่แข่งรอง (Secondary Competitors) โดยคู่แข่งนี้อาจเป็นสินค้าประเภทเดียวกันหรือเป็นสินค้าต่างประเภทกันก็ได้ เช่น เครื่องดื่มอัดลมโค้ก อาจจัดเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำ (Cola) ทั้งหมดเป็นคู่แข่งหลัก และจัดเครื่องดื่มอัดลมอื่นๆ ที่มีน้ำตาล (Nondiet) และเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำที่ไม่มีน้ำตาล (Diet Cola) เป็นคู่แข่งรอง โดย อาเคอร์ และคณะ (Aaker; et al. 1996) ได้เสนอเกณฑ์ที่ใช้ในการระบุคู่แข่งไว้ 2 ลักษณะ คือ (1) ระบุคู่แข่งจากการกำหนดสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนสินค้าเราได้ เช่น เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่จะถูกเลือกแทนเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำได้ (2) ระบุคู่แข่งจากสถานการณ์ในการใช้สินค้า เช่น เครื่องดื่มใดที่เหมาะสมกับการดื่มกับอาหารว่างในช่วงกลางวัน

2. ศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และมีความประเมินเกี่ยวกับคู่แข่งอย่างไร (Determine How the Competitors are Perceived and Evaluated) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติของสินค้าที่เห็นว่าสำคัญเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้และประเมิน เช่น คุณสมบัติของเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ คือ ความหวาน ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะรับรู้ได้ว่า เป๊ปซี่มีรสชาติหวานและอาจประเมินเป๊ปซี่ในทางบวก โดยทั้งนี้งานวิจัยจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ทราบถึงการรับรู้และการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อคู่แข่งแต่ละรายได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น

3. กำหนดตำแหน่งตราสินค้าของคู่แข่ง (Determine the Competitor's Position) เป็นการศึกษาว่า คู่แข่งมีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติที่ได้ประเมินข้างต้นหรือไม่อย่างไร และคู่แข่งแต่ละรายถูกรับรู้ว่ามี การวางตำแหน่งตราสินค้าที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งนักการตลาดอาจนำแผนที่แสดงตำแหน่งสินค้าภายในใจผู้บริโภค (Perceptual Mapping) มาใช้เพื่อการช่วยในแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าคู่แข่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. วิเคราะห์ผู้บริโภค (Analyze the customers) การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างๆ ที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการและความสนใจในคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น คุณสมบัติบางอย่างไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคบางกลุ่มได้

เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่าคุณสมบัติดังกล่าวจะเป็นลักษณะเด่นของสินค้าก็ตาม ดังนั้นการวิเคราะห์ถึงความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

5. การตัดสินใจเลือกตำแหน่งตราสินค้า (Select the Position) หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ตามขั้นตอนทั้ง 4 ข้างต้นได้แล้ว นักการตลาดก็จะสามารถมองเห็นแนวทางในการเลือกตำแหน่งของตราสินค้าที่เหมาะสมได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นักการตลาดอาจใช้ประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ประกอบการพิจารณา เช่น ศักยภาพของบริษัทในการแข่งขัน โดยบริษัทมีความสามารถเพียงพอที่จะทำตามข้อดีที่ได้เสนอไว้หรือไม่ เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าเปรียบเสมือนข้อเสนอหรือคำสัญญาเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภคซึ่งหากไม่สามารถตอบสนองได้ตามที่ได้เสนอไว้ อาจส่งผลเสียร้ายแรงต่อตราสินค้าได้รวมถึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสม ในด้านงบประมาณ และที่สำคัญควรเป็นตำแหน่งตราสินค้าที่สามารถอยู่ได้ในระยะยาว (Fill. 2002)

6. ติดตามและดูแลการวางตำแหน่งตราสินค้า (Monitor Position) หลังจากมีการวางตำแหน่งตราสินค้าแล้ว นักการตลาดจะต้องติดตามและตรวจสอบการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค อยู่เสมอ รวมถึงติดตามสนิยมและความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมถึงจะต้องติดตามและดูแลการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าต่างๆ อยู่เสมอด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตำแหน่งของตราสินค้าตามที่ต้องการ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะต่าง ๆ

สำหรับในมุมมอง อาเคอร์ และคณะ (Aaker; et al. 1996) ได้เสนอกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะต่างๆ ไว้ 7 ลักษณะ โดยมีลักษณะของกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกับ (Temporal. 1999) ทั้งสิ้น 4 ลักษณะ ได้แก่ การวางตำแหน่งด้วยคุณสมบัติของสินค้าและอรรถประโยชน์ของสินค้า (Using Product Characteristics or Customer Benefits), การวางตำแหน่งด้วยคู่แข่ง (Positioning by Competitor), การวางตำแหน่งด้วยวิธีการใช้สินค้า (Positioning by Use and Application) และการวางตำแหน่งด้วยผู้ใช้สินค้า (Position by Product User) ส่วนอีก 3 กลยุทธ์ที่ไม่มีใน (Temporal. 1999) ได้แก่

1. การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Symbols) เป็นการสร้างสัญลักษณ์ใดๆ ขึ้นมาเพื่อให้เกิดความแตกต่างไปจากคู่แข่ง สัญลักษณ์ดังกล่าวนี้จะมี ความหมายพิเศษสำหรับผู้บริโภคและไม่มีคู่แข่งรายใดเคยใช้มาก่อน เช่น บุห์มารีโบโล สร้างสัญลักษณ์ด้วยภาพควบอยซึ่งสื่อถึงความเป็นอเมริกา (Aaker; et al.1992) หรืออาจเป็นด้าน วัฒนธรรม, ประเพณี, อายุของสินค้า (Age) หรือปีที่กำเนิดสินค้านั้นๆ ซึ่งมักจะถูกนำไปใช้ในสื่อถึง คุณภาพ ประสิทธิภาพ และความรู้ความชำนาญ (Fill. 2002) เช่น เหล้าสเปย์รียัล ตั้งแต่ปี 1857

2. การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการจัดประเภทของสินค้า (Product Class) ตราสินค้าบางประเภทอาจมีความจำเป็นต้องสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอื่นๆ ในตลาดเพื่อการสื่อสารถึงประเภทของสินค้าให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น เนยเทียม (Margarines) วางตำแหน่งสินค้าด้วยการสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าเนย (Butter) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น หรือเครื่องดื่มเซเวนอัพ (7 Up) วางตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นเครื่องดื่มอัดลมที่ไม่ใช่โคล่า (Uncola) เพื่อสื่อสารถึงประเภทของสินค้ามากยิ่งขึ้น (Aaker; et al. 1992)

3. การวางตำแหน่งของสินค้าด้วยราคาและคุณภาพของสินค้า (Price and Quality) ราคาของสินค้าสามารถสื่อสารถึงคุณภาพของสินค้าได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีความรู้สึกว่าราคาแพงแสดงถึงคุณภาพสูง ในขณะที่เดียวกันราคาต่ำก็แสดงถึงคุณภาพต่ำหรือเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณค่า ดังนั้น นักการตลาดจึงนำความรู้สึกเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า เช่น ร้านค้าขายปลีกแฮร์รอด (Harrods) ใช้การตั้งราคาสินค้าสูงเพื่อสื่อถึงคุณภาพสูงและความพิเศษของสินค้า ในขณะที่ร้านค้าดิสเคาท์สโตรอย่างลิตเติ้ลวูด (Littlewood's) ได้วางตำแหน่งสินค้าเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำและต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นสำคัญ ด้วยการตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าคู่แข่ง และเน้นที่ความหลากหลายของสินค้า (Fill. 2002) หรือบางครั้งนักการตลาดอาจตั้งราคาสินค้าถูก แต่พยายามสร้างการรับรู้ว่ามีคุณภาพเท่าเทียมกับสินค้าอื่นๆ ที่ราคาสูงกว่า (Aaker; et al. 1992) ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ยากเพราะผู้บริโภคยังคงติดอยู่กับความเชื่อบางอย่างข้างต้น

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าต่างๆ ที่ได้นำเสนอข้างต้นมิได้จำกัดอยู่เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่ง นักการตลาดสามารถผสมผสานกลยุทธ์ลักษณะต่างๆ ได้หลากหลาย ตามความเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นนักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าแบบไหน ที่สำคัญอยู่ที่ความพยายามที่จะเข้าถึงหัวใจของผู้บริโภค ทั้งในด้านอารมณ์และเหตุผล (Temporal. 2002)

แนวทางในการเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

แม้ว่าการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าสามารถใช้หลายๆ กลยุทธ์ผสมผสานกันได้ แต่แนวทางต่อไปนี้จะสามารถช่วยให้นักการตลาดมองเห็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกตำแหน่งของสินค้าที่เหมาะสม

1. ต้องมีความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย (Arnold. 1993) หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่ง คือ จะต้องมีความสำคัญเพียงพอต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 2000) หากตำแหน่งที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค ไม่มีความสำคัญหรือน่าสนใจในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคจะปฏิเสธไม่จดจำตำแหน่งนั้นๆ (Temporal. 2002)

2. ต้องมาจากจุดแข็งของสินค้าที่มีอยู่จริงตำแหน่งที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นเปรียบเสมือนคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค หากไม่สามารถตอบสนองได้อย่างที่ได้เสนอ ก็เป็นการยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้อาจก่อให้เกิดการต่อต้านหรือสูญเสียความน่าเชื่อถือ อันนำมาซึ่งผลเสียอย่างรุนแรงต่อสินค้า (Arnold. 1993)

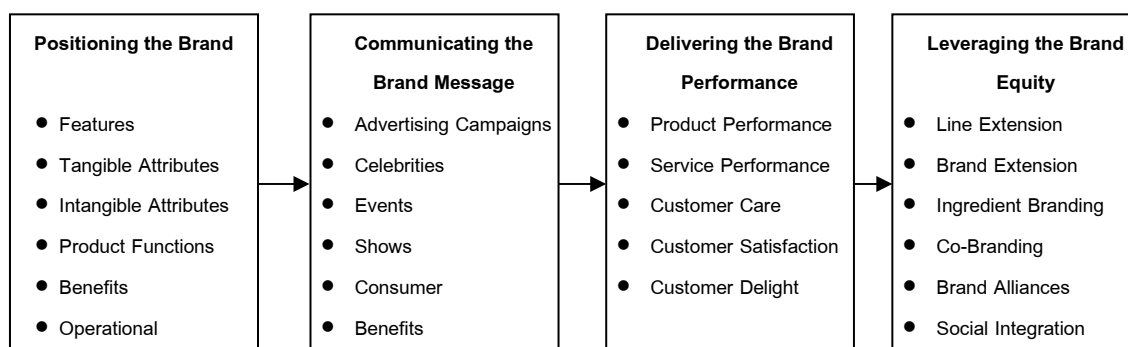
3. ต้องสามารถสะท้อนถึงคุณประโยชน์ที่สามารถแข่งขันได้ ไม่ควรวางตำแหน่งของสินค้าที่ธรรมดาหรือเหมือนกับคู่แข่ง เพราะหากผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตัวสินค้า แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่า สินค้าทั้งหมดในท้องตลาดเหมือนๆ กัน และหันมาใช้ราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแทน (Arnold. 1993) ดังนั้นนักการตลาดจะเลือกวางตำแหน่งของสินค้าที่ไม่เคยมีสินค้าใดพูดถึงมาก่อนและเป็นข้อเสนอที่มีคุณประโยชน์เหนือกว่าคู่แข่ง (Kotler. 2000)

4. ต้องเป็นตำแหน่งที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่ายและสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (Arnold. 1993)

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 หลากหลายสิ่งเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างดีและกลมกลืนที่สุดได้อย่างไร โดยดูจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าได้ดีที่สุด (รูปภาพประกอบที่ 4)



ภาพประกอบ 4 แสดง PCDL Model

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

อ้างอิงจาก Temporal (2000) การเน้นตราสินค้าควรจะเน้นที่การเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาที่มีต่อสินค้า บริการและบริษัทในรูปแบบของผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ การสร้างความสัมพันธ์ ความเชื่อ ค่านิยม และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ด้วยการวางตำแหน่งตราสินค้าให้ลูกค้ารับรู้อย่างมีกลยุทธ์ บริษัทจะสามารถสร้างเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้าได้ ความสามารถในการสร้างความรู้สึกต่อสินค้า, บริการหรือองค์กร ให้อยู่เหนือมูลค่าเป็นที่ยอมรับของการสร้างคุณค่า (Sherrington. 2003) การรับประกันคุณค่าต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหรือธุรกิจที่บริษัทต้องการเสมือนเป็นลูกค้า (Ward; et al. 1999) ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จมีเป้าหมายที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกตอบรับและแสดงความเป็นเจ้าของ หรือแม้แต่ไปถึงจุดที่เป็นการก่อกวนก็ได้ (Chernatony; & McDonald. 1998) ความชอบที่มีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากลูกค้ามีความต้องการทางอารมณ์ การสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์สามารถสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ในความคิดของลูกค้า การสร้างตราสินค้าเป็นขบวนการแปรสภาพเรื่องของประโยชน์ใช้สอยให้เป็นเรื่องของความสัมพันธ์

สำหรับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เอกลักษณ์ของตราสินค้าเกิดจากคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าและบริการบวกกับปัจจัยอื่นๆ อีกหลายปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ทั้งหลายได้แก่ “User Imagery” (ประเภทของผู้ใช้ตราสินค้า); “Usage Imagery” (ประเภทของสถานการณ์ที่จะใช้ตราสินค้า); ประเภทของบุคลิกภาพที่ตราสินค้าสร้างภาพไว้ (จริงใจ, น่าตื่นเต้น, มีความสามารถ, หัวหาญ); ความรู้สึกที่ตราสินค้าพยายามสร้างให้เกิดกับลูกค้า (มีความหมาย, อ่อนนุ่ม); และประเภทของความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดกับลูกค้า (ต้องซื้อหรือใช้บริการแน่นอน, ขึ้นอยู่กับอารมณ์, ซื้อตามฤดูกาลเป็นครั้งคราว) ตราสินค้าที่โดดเด่นจะอยู่แนวหน้าของสนามแข่งขัน และดึงเอาสิ่งที่จับต้องไม่ได้ทั้งหลายมาใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ (Keller. 2000) และอัพชอร์ (Upshaw. 1995) ได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้าอยู่ 8 ทางเลือกที่บริษัทอาจเลือกใช้ได้ ได้แก่ การใช้คุณสมบัติเด่นในการผลักดัน, การเสนอทางออกในการแก้ปัญหา, ซึ่งให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับ, สร้างความหวังความต้องการ และการสร้างค่านิยม ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะสามารถครองพื้นที่ในใจของลูกค้าได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้า (Communicating the Brand Message)

การสื่อสารของตราสินค้าจากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar

ตราสินค้าแต่ละตราสินค้าจำเป็นต้องนิยามให้ละเอียดว่าจะให้กลุ่มเป้าหมายมองตราสินค้าของตนไปในทิศทางแบบไหน การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นการเริ่มต้นที่จะช่วยเน้นเรื่องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะและการสื่อสารสิ่งที่ต้องการให้ได้ผล ซึ่งทำให้บริษัทสามารถตั้งเป้าหมายการสื่อสารได้ อย่างเช่น ชนิดของข้อความ, การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และรูปแบบในการนำเสนอที่ช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การใช้สื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์จะ

ช่วยตราสินค้าเจาะผ่านความสับสนยุ่งเหยิงและสามารถสร้างอิทธิพลที่แข็งแกร่งกับตลาดเป้าหมายได้

ความท้าทายในการสร้างตราสินค้าที่บริษัทต้องเผชิญได้แก่ การทำให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย, เป็นที่จดจำ, ทำให้ตลาดเป้าหมายเปลี่ยนมุมมองใหม่, เสริมสร้างทัศนคติ และการสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งกับลูกค้า (Aaker; & Joachimsthaler. 2000) ตราสินค้าที่โดดเด่นต่างจากคู่แข่งและมีภาพลักษณ์เป็นของตนเองจะสามารถมีอิทธิพลทางอารมณ์และเหตุผลทำให้เกิดกับลูกค้าที่มีต่อบริษัท, สินค้า หรือบริการ (Knapp. 2000) ปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้าได้แก่ “User Imagery” (ประเภทของผู้ใช้ตราสินค้า), “Usage Imagery” (ประเภทของสถานการณ์ที่จะใช้ตราสินค้า), ประเภทของบุคลิกภาพที่ตราสินค้าสร้างภาพไว้, ความรู้สึกที่ตราสินค้าพยายามสร้างให้เกิดกับลูกค้า และประเภทของความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดกับลูกค้า (Keller. 2000) ช่องทางในการสื่อสารหลักๆ ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการวางตำแหน่งตราสินค้า คือ การโฆษณา, การตลาดตรง, โปรโมชันการขาย, สปอนเซอร์, ประชาสัมพันธ์, อินเทอร์เน็ต, การลงนามร่วมมือ, และการใช้หลายช่องทางรวมกันในการสื่อสารตราสินค้า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จเกิดได้จากรูปแบบการนำเสนอที่สร้างสรรค์และต่อเนื่องโดยใช้สื่อหลากหลายชนิด การใช้อารมณ์ในสื่อโฆษณาเพื่อดึงดูดความคิดและจิตใจกลุ่มเป้าหมายจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับลูกค้า

ตราสินค้าเป็นส่วนผสมระหว่างผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่ไปพร้อมกับตราสินค้า (Parameswaran. 2001) การทำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักคือความสามารถในการทำให้ผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายรู้จักและนึกถึงตราสินค้านั้นๆ เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน (Aaker. 1991) ภาพลักษณ์ คือ มุมมองความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือความคิดหรือจินตนาการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง (Temporal. 2000) ตราสินค้าเก่าๆ จะดึงดูดลูกค้าให้ผูกติดกับอดีตและกลุ่มคนที่ใช้ตราสินค้านั้นๆ (Brown; et al. 2003) ความคุ้นเคยที่เกิดจากส่วนตัวและชุมชนมีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งนำไปสู่ยุคสมัยและผู้คนในสังคมยุคก่อนๆ

โฆษณาที่ดีที่สุดเกิดมาจากความเข้าใจสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่อาจผันแปรได้ตลอดเวลา อย่างเช่น เทรนด์ใหม่ของผู้บริโภค, คู่แข่งขันรายใหม่ หรือแม้กระทั่งเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น (Parameswaran. 2001)

ส่วน อัปชอร์ (Upshaw. 1995) กล่าวว่า หลักการสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า คือ ดูว่าลูกค้าคือใคร, สิ่งแวดล้อมที่เขาอยู่เป็นอย่างไร และต้องการส่งสัญญาณอะไรจากตราสินค้า กลุ่มลูกค้าจะได้รับข้อความจากตราสินค้าผ่านทางตัวกรองหลายชั้นที่เป็นสิ่งที่อยู่ภายในวิถีชีวิตของผู้บริโภค

ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จที่สุดสามารถก้าวทันคู่แข่งขั้นได้ โดยการสร้างจุดเสมอภาคให้เท่ากับคู่แข่งได้ในส่วนที่คู่แข่งพยายามหาผลประโยชน์หรือเอาชนะ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหาจุดที่จะสร้างความแตกต่างเพื่อให้เอาชนะเหนือคู่แข่งได้ในเวลาเดียวกัน (Keller. 2000) การวางกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายช่องทางในระยะยาวเป็นสิ่งจำเป็น ในการทำให้ลูกค้าเกิด

ค่านิยมในตราสินค้า ข้อความที่ใช้สื่อสารควรจะสอดคล้องกับค่านิยมของตราสินค้า, บุคลิกภาพของตราสินค้า และลักษณะเฉพาะอื่นๆ ของตราสินค้า ตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดทิศทางและขยายตราสินค้าได้ รวมทั้งจะส่งอิทธิพลมากขึ้นต่อขบวนการสั่งซื้อของลูกค้า

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า (Delivering the Brand Performance)

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าจากงานวิจัยของ **Bhimrao M. Ghodeswar**

บริษัทจำเป็นต้องคอยติดตามสถานะของตราสินค้าของตนกับคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกับตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างหนัก บริษัทจึงควรติดตามความก้าวหน้าว่าตราสินค้าของตนเป็นอย่างไรในตลาด และมีผลกระทบต่อตราสินค้าอย่างไรบ้างจากการแทรกแซงทางการตลาด ความก้าวหน้าสามารถตรวจสอบได้จากระดับการสั่งซื้อ, การบริโภคหรือใช้บริการ, ความเป็นที่รู้จักของตราสินค้า, การทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ, สื่อโฆษณาใช้ได้ผลหรือไม่ เป็นต้น วิธีนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถประเมินผลของแคมเปญทางการตลาดว่ามีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด ซึ่งท้ายที่สุดแล้วก็เป็นการประเมินความแข็งแกร่งของตราสินค้านั่นเอง

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางธุรกิจจะช่วยให้บริษัทสามารถมอบหมายสมาชิกของทีมด้านบริหารตราสินค้าให้ศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์ทุกขั้นตอนที่ลูกค้าอาจต้องเผชิญ เพื่อวิเคราะห์ลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับระบบที่ใช้ (Knapp. 2000) ไม่มีเหตุการณ์ใดที่จะดึงลูกค้าให้มารวมอยู่จุดเดียวกันได้เหมือนเรื่องการบริการที่แย่ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือที่สายหลุดบ่อยๆ จอโทรทัศน์ที่มีภาพกระพริบ หรือเครื่องซักผ้าที่เสีย ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ลูกค้าพากันเสียความรู้สึก (Balakrishnan; & Mahanta. 2001) สำหรับบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ การบริการมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าในแง่ของความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า บริษัทที่มีพัฒนาการจะบ่มเพาะปรัชญาด้านตราสินค้าให้แก่แต่ละหน่วยงานในองค์กร มีการประเมินการติดต่อสื่อสารทุกช่องทางกับลูกค้า และปรับขั้นตอนการทำงานขององค์กรให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งส่งมอบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

ผู้ผลิตตราสินค้าที่มีอยู่ก่อนอาจจะถูกตราสินค้าเกิดใหม่ที่ประสบความสำเร็จโจมตีได้ ดังนั้นผู้ผลิตต้องให้ความสนใจในการรักษาคุณภาพแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไว้ ซึ่งหมายถึงการหมั่นปรับปรุงผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง วิธีที่ดีที่สุดในการให้ความใส่ใจต่อการพัฒนาคุณภาพนั้นได้แก่ การทดสอบผลิตภัณฑ์ของตนกับคู่แข่งแบบไม่เปิดเผยตราสินค้า (Jones. 2000) ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาคุณภาพที่ดีเยี่ยมของตราสินค้าได้ วิธีนี้จะช่วยให้บริษัทป้องกันไม่ให้ตราสินค้าของตนได้รับผลกระทบจากตราสินค้าเกิดใหม่ได้และยังช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าอาจเป็นเสมือนตัวเชื่อมผลกระทบต่างๆ ที่เชื่อมระหว่าง

ความไว้วางใจตราสินค้าและผลกระทบของตราสินค้ากับผลสำเร็จทางการตลาดในแง่ของ Brand Identity (Chaudhuri; & Holbrook. 2001)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเครื่องวัดความยึดติดที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และเป็นการสะท้อนความเป็นไปได้ว่าลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับตราสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา หรือเรื่องของคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ก็ตาม (Aaker. 1991) ความภักดีต่อตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงทัศนคติในแง่บวกที่มีต่อตราสินค้า อันจะส่งผลให้เกิดการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกอย่างสม่ำเสมอ และเป็นผลจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ (Assael. 2001) ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต Customer Retention (การรักษาลูกค้าไว้) สามารถทำได้ด้วยการให้ของสมนาคุณหรือของรางวัลเท่านั้น ซึ่งเป็นการก่อให้เกิดการยึดติดทางอารมณ์และเป็นปกติวิสัยระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Gaunaris; & Stathakopoulos. 2004) กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีนี้จะช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อกันปากต่อปากที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ

บริษัทจำเป็นต้องมี “Operational Standards (มาตรฐานการปฏิบัติงาน)” ในทุกๆ ด้านที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมในแต่ละวันที่มีต่อตราสินค้า ในแง่ของพฤติกรรม, วิธีการบริหาร, การให้บริการ, การบริหารด้านลูกค้าสัมพันธ์, ความสำเร็จจากการดำเนินงาน เป็นต้น (Klaus; & Ludlow. 2002) ผลกระทบด้านการตลาดที่เฉพาะเจาะจงที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เติบโตขึ้นได้จากตราสินค้านั้นอาจเกิดจากผู้บริโภค เช่น ทัศนคติ, การรับรู้, ภาพลักษณ์และความรู้ที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ หรืออาจเกิดจากบริษัท เช่น ราคา, ส่วนแบ่งทางการตลาด, รายได้, และเงินทุนหมุนเวียน (Ailawadi; et al. 2003) มาตรฐานการปฏิบัติงานจะช่วยให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความมั่นใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า (Leveraging the Brand Equity)

อำนาจของคุณค่าตราสินค้าจากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar

เคลเลอร์ (Keller. 2003b) นิยามขั้นตอนการสร้างอิทธิพล (Leveraging Process) ว่า คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับลักษณะเฉพาะ (Entity) อื่นบางประการที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์แบบใหม่จากตราสินค้ามาสู่ Entity และเกิดผลกระทบกับความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่เป็นอยู่ บริษัทต่างๆ ก็ใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันในการสร้างอิทธิพลของตราสินค้า อย่างเช่น การเพิ่มผลิตภัณฑ์ในตราสินค้า (Line Extension), การเพิ่มตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน (Brand Extension) และการรวมตราสินค้า (Ingredient Branding) เป็นต้น

ในการรวมตราสินค้า (Ingredient Branding) นั้น เป็นการรวมคุณสมบัติเด่นของตราสินค้าหลักตราสินค้าหนึ่งเข้ากับอีกตราสินค้าหนึ่งเพื่อการเพิ่มความนิยมในตลาดนั่นเอง การรวม

ตราสินค้านั้นจะสร้างความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่งรายอื่นโดยการแสดงถึงคุณสมบัติเฉพาะที่รวมเข้าด้วยกันไปอยู่ในตราสินค้าหลักอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Desai; & Keller. 2002) การทำเช่นนี้ส่งผลให้เกิดการจับมือเป็นพันธมิตรกันของหลายๆ ตราสินค้า เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์/บริการหรือกิจกรรมทางการตลาด

ส่วนการเพิ่มตราสินค้า (Brand Extension) ตราสินค้าแม่จะได้รับผลกระทบน้อยในเรื่องของการที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าลูกแทนในระยะยาว ซึ่งความเหมือนกันของตราสินค้าแม่และตราสินค้าใหม่ก็ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่ดี (Swaminathan; et al. 2001) ถ้าการเพิ่มตราสินค้าไม่ประสบผลสำเร็จ ก็อาจเป็นอันตรายต่อลักษณะเฉพาะของตราสินค้าแม่ได้ โดยเป็นการสร้างผลกระทบในแง่ลบต่อทั้งตราสินค้าแม่และตราสินค้าลูก ยิ่งไปกว่านั้น, การที่ลูกค้ามีประสบการณ์การซื้อตราสินค้าแม่ก็จะมีโอกาสทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ลองซื้อตราสินค้าลูกใช้ดู แต่จะไม่ส่งผลให้เปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าลูกแทน การโฆษณาตราสินค้าลูกจะเป็นการแสดงลักษณะเด่นทั้งหลายที่มีในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งกลับผลในแง่บวกต่อการเลือกใช้ตราสินค้าแม่ (Subramanian; & Ghose. 2003) ผลกระทบของการแสดงคุณสมบัติเด่นในโฆษณานั้นจะมาเกี่ยวพันกันได้ต่อเมื่อตราสินค้าหนึ่งมีผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 2 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไปโดยที่แต่ละผลิตภัณฑ์ใช้สื่อโฆษณาแยกจากกัน

7. ประวัติโดยสังเขปของแอปเปิล

บริษัท Apple Computer Inc. ได้เกิดขึ้นจากการร่วมกันก่อตั้งของ สตีฟ จ๊อบส์ และ สตีฟ วอซเนียก ทำการปฏิวัติธุรกิจคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในยุค 70 โดยการนำเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องแรกที่มีประสิทธิภาพสูงจากโรงรถออกมาขาย ในชื่อ Apple I ที่ราคาจำหน่าย 666.66 เหรียญ ในจำนวนและระยะเวลาจำกัด ภายในปีถัดมาก็ได้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำยอดขายสูงสุดให้กับบริษัท ณ ขณะนั้นคือ Apple II ซึ่งเป็นการเปิดศักราชใหม่แห่งวงการไมโครคอมพิวเตอร์ และเป็นการสร้างมาตรฐานให้กับไมโครคอมพิวเตอร์ที่เกิดขึ้นมาหลังจากทั้งหมด (อย่างไรก็ดีในช่วงเวลาดังกล่าว ทางบริษัทจะมุ่งเน้นการขายระบบปฏิบัติการมากกว่าที่จะขายผลิตภัณฑ์ไมโครคอมพิวเตอร์ เนื่องจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากบริษัท Intel และ IBM ทำงานได้ดีกว่า) ต่อมาในยุค 80 Apple Inc. ได้พัฒนาเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ส่งผลถึงยอดขายที่สูงขึ้นตามลำดับภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ Macintosh ซึ่งยังส่งผลให้ Apple ยังคงมีชื่อเสียงในด้านผลิตภัณฑ์มาจนถึงปัจจุบัน ด้วยมาตรฐานและเอกลักษณ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับปณิธานองค์กรที่ว่า “คิดอย่างแตกต่าง (Think Different)”

ผลิตภัณฑ์ที่มักได้รับการกล่าวถึงและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อาจแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ ทั้งที่เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา (MacBook, MacBook Pro, MacBook Air) และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (iMac, Mac Pro, PowerMac)
2. ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ได้แก่ Mac OSX (แมคโอเอสเอ็กซ์)

3. อุปกรณ์ฟังเพลงขนาดพกพา ได้แก่ สายผลิตภัณฑ์ iPod และ iPhone
4. อุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่น iSight, AirPort ฯลฯ
5. โปรแกรมและบริการเสริมต่างๆ อาทิ iTunes เป็นต้น

8. รายละเอียดเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนเป็นโทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดีย ผลิตภัณฑ์โดยบริษัทแอปเปิล โดยการทำงานของไอโฟนสามารถใช้งานส่งอีเมล ใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งเอสเอ็มเอส ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านทางซอฟต์แวร์ซาฟารี ค้นหาแผนที่ ฟังเพลง และความสามารถอื่น โดยมีอุปกรณ์หลักประกอบด้วย Wi-Fi (802.11b/g) บลูทูธ 2.0 และกล้องถ่ายภาพ 2.0-megapixel ไอโฟนรุ่นแรกมีลักษณะ 2.5G quad band GSM และ EDGE และรุ่นที่สองใช้ UMTS และ HSDPA แอปเปิลได้เปิดเผยไอโฟนรุ่นแรกโดย สตีฟ จอบส์ ในงานแม็คเวิลด์ วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2550 และวางจำหน่ายครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2550 ไอโฟนได้ชื่อว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ยอดเยี่ยมประจำปีจากนิตยสารไทม์ ประจำปี 2550 ไอโฟน 3G หรือไอโฟนรุ่นที่สอง ได้มีการเปิดตัวในวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2551 โดยมีการเปิดตัวของคุณสมบัติการใช้งาน GPS รวมเข้ามา การทำงานของโทรศัพท์ไอโฟนนี้จะแตกต่างจากโทรศัพท์มือถืออื่น โดยไอโฟนจะไม่มีปุ่มสำหรับกดหมายเลขโทรศัพท์ โดยการทำงานทั้งหมดจะทำงานผ่านหน้าจอโดยการสัมผัสสัมผัสผ่านคำสั่งต่างๆ โดยมีระบบปฏิบัติการหลักแมคโอเอส เอ็กซ์เท็น และมีระบบเซ็นเซอร์ในการรับรู้สภาพของเครื่องเพื่อกำหนดการแสดงผลของจอภาพ เช่น หากวางเครื่องในแนวตั้งระบบก็จะปรับให้แสดงผลในแนวตั้ง หากวางในแนวนอนระบบก็จะแสดงผลในแนวนอน

ไอโฟนเริ่มมีวางจำหน่ายครั้งแรกเฉพาะในสหรัฐอเมริกา ในวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2550 โดยร่วมมือกับเครือข่ายเอทีแอนด์ทีไวร์เลสส์ (ในขณะนั้นในชื่อ ซิงกิวลาร์ไวร์เลสส์) โดยก่อนวันจำหน่ายร้านแอปเปิลได้ปิดร้านในช่วงบ่าย 2 โมงเพื่อเตรียมตัวขายไอโฟนในเวลา 6 โมงเย็นตามเวลาท้องถิ่น ซึ่งมีผู้ซื้อคิวเข้าซื้อเป็นจำนวนมาก โดยทางแอปเปิลขายไอโฟนได้ 270,000 เครื่องในช่วง 30 ชั่วโมงที่เปิดจำหน่าย โดยในปัจจุบันไอโฟนรุ่นแรกมีวางจำหน่ายในหกประเทศได้แก่ ไอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา โดยในวันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 ไอโฟนรุ่นใหม่ หรือที่รู้จักในชื่อ ไอโฟน 3G จะมีการวางจำหน่ายใน 22 ประเทศ ซึ่งรวมถึง 6 ประเทศที่มีวางจำหน่ายแล้ว และหลังจากนั้นจะมีวางจำหน่ายเพิ่มขึ้นอีกใน 48 ประเทศทั่วโลก รวมเป็นทั้งหมด 70 ประเทศ โดยในอาเซียนจะมีประเทศสิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ที่มีการจำหน่ายไอโฟนอย่างเป็นทางการ โดยในสหรัฐอเมริกานั้น ผู้ซื้อไอโฟนรุ่นใหม่จำเป็นต้องจดสัญญากับเอทีแอนด์ทีเป็นระยะเวลาสองปี

สำหรับประเทศไทยทราฟฟิคประกาศเปิดตัวโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน 3G ในวันที่ 16 มกราคม 2552 โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน 3G เป็นเครื่องโทรศัพท์ที่ผสมผสานพลิกโฉม

คุณสมบัติล้ำสมัยของตัวเครื่องโทรศัพท์ไอโฟนผนวกกับเครือข่าย 3G และ Wi-Fi ที่ให้ความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการใช้งานเพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมี GPS ในตัว เพื่อขยายการให้บริการระบุตำแหน่งผ่านมือถือ และซอฟต์แวร์ของ ไอโฟน เวอร์ชัน 2.2 ที่รองรับทั้ง Microsoft Exchange ActiveSync และการใช้งานของแอปพลิเคชันเสริมจำนวนอีกมหาศาล

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แจฟฟี; จาไมสัน; และเบอร์เกอร์ (Jaffe; Jamieson; & Berger. 1992) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Impact of Comprehension, Positioning, and Segmentation on Advertising Response โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของระดับความเข้าใจในตำแหน่งตราสินค้าและการตอบสนองในงานโฆษณาของผู้บริโภคที่มาจากส่วนแบ่งตลาดที่แตกต่างกัน ผลการทดลองพบว่า ความเข้าใจที่ชัดเจนและถูกต้องในตำแหน่งตราสินค้าที่ถูกสื่อสารผ่านงานโฆษณาจะส่งผลต่อการตอบสนองในงานโฆษณาสูงกว่าความเข้าใจที่มีความชัดเจนต่ำกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า การวางตำแหน่งที่เหมาะสมกับส่วนแบ่งตลาดจะส่งเสริมให้เกิดต่อการตอบสนองในงานโฆษณามากขึ้น และส่งผลต่อระดับความเข้าใจในงานโฆษณาได้สูงขึ้นด้วย

ธวัชชัย กังสุวรรณ (2529) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งสินค้านมยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการดำเนินการการวางตำแหน่งสินค้าของนมยูเอชที ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีการรับรู้ในตำแหน่งของสินค้านมยูเอชทีเป็นอาหารเสริมประเภทหนึ่งซึ่งเหมาะสำหรับการดื่มเป็นครั้งคราว เมื่อศึกษาเปรียบเทียบสุดท้ายระหว่างสินค้านมยูเอชทีในแต่ละตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้สินค้านมยูเอชทีแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันออกไป โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนไปจากตำแหน่งที่นักการตลาดต้องการแตกต่างกันไปในแต่ละตราสินค้า

กาญจนา เลิศลาภวิสิน (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปและการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบถึงตำแหน่งตราสินค้าที่นักการตลาดได้วางไว้โดยใช้ตราสินค้าเนสกาแฟ และตราสินค้าอาซ่า ผลศึกษาพบว่า

- กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเบอร์ดีมีการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า “เมื่อนึกถึงกาแฟกระป๋องต้องเบอร์ดี” โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร

- กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเนสกาแฟ มีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ 2 ลักษณะแตกต่างกันตามสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย ในเนสกาแฟอีกตราได้มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า “กาแฟเย็นรสชาติอร่อย ด้วยรสชาติของกาแฟแท้ๆ” สำหรับในเนสกาแฟเซค มีการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า “รสชาติท้าทายสำหรับวัยรุ่น” โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรควบคู่ไปกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้บุคลิกภาพ

- กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มอาซ่า มีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า “อาซ่าคือกาแฟ 2 รส” โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณลักษณะหรืออรรถประโยชน์ของสินค้าควบคู่ไป กับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้บุคลิกภาพ

- ส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละตราสินค้าพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ต่อ ตำแหน่งตราสินค้าเบอร์ดีได้ตรงตามที่กำหนดไว้ ในขณะที่ยังมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้า เนสกาแฟและอาซ่าคลาดเคลื่อนไปจากที่กำหนดไว้อยู่บ้าง

วรารพร พณโสภณกุล (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด ของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย พ.ศ. 2539 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์และเหตุผลใน การวางตำแหน่งทางการตลาด ของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ตลอดจนศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่างกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด กับกิจกรรมด้านการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ผู้วิจัยเลือกศึกษาบริษัทประกันชีวิต ที่ใช้โฆษณามากที่สุด 5 อันดับแรก ผลการศึกษาสรุปได้ว่า บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งโดยวิธีการวางตำแหน่งด้วยการแข่งขัน วิธีที่ นิยมใช้รองลงมา คือ กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้คุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้า และอันดับสุดท้ายมี 2 วิธี คือ กลยุทธ์การวางตำแหน่งด้วยผู้บริโภคเป้าหมาย (Target User) และการ วางตำแหน่งตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยมีบริษัทกว่าครึ่งที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภค ได้ตรงกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งที่วางไว้ ส่วนบริษัทที่เหลือจะเน้นไปที่กิจกรรมเพื่อสังคม

เบญจมาภรณ์ บาราศร์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการรับรู้เอกลักษณ์ตรา สินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากข้อความสื่อสารหลัก ที่ “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” ใช้ในการสื่อสารผ่านการโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสนทนากับ กลุ่มผู้บริโภค เพื่อมุ่งที่จะศึกษาหาคำตอบหรือข้อมูลในเชิงลึกในด้านความคิดหรือความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเอกลักษณ์ “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” จากการศึกษาพบว่า

- ในการระลึกถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” ผู้บริโภคสามารถ ระลึกถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” ทั้งที่อยู่ในรูปของวิจนภาษา และอวิจนภาษา โดยข้อความสื่อสารหลักทั้งสองส่วนนี้ ผู้บริโภคระลึกถึงรสชาติที่ถูกปากคนไทยมากที่สุด รองลงมา คือ หมายเลขโทรศัพท์เดลิเวอรี่ 1112

- สำหรับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” ปัจจัยด้านข้อความสื่อสาร และปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี”

- ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์

- ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงหมายเลขโทรศัพท์เดลิเวอรี่ 1112 มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร UBC Guide และใบปลิว

สิริพร บัญญากาญจนวงศ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite) ได้มุ่งศึกษาใน 3 ประเด็น คือ (1) ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite) (2) เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าและการวิเคราะห์การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไนท์ (Nite) และ (3) ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไนท์ (Nite) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจาก Brand Manager ของบริษัท ทิส เวลต์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite) ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าแบบผสมผสานระหว่างเครื่องมือหลายๆ ประเภท คือ (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การจัดกิจกรรมเชิงการตลาด (4) การสื่อสาร ณ จุดขาย (5) เครื่องมืออื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ โดยในทุกเครื่องมือได้พยายามนำเสนอภายใต้แนวคิดเดียวกัน คือ เพื่อตอบย้ำผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า เกิดการตลาดซึม และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

อัญญา สุศรีวรพฤฒิ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้า (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โดยงานวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า (2) การวิจัยเชิงสำรวจ โดยพบว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณสมบัติและลักษณะของสินค้า สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วย (1) คุณสมบัติและลักษณะของสินค้า (2) การใช้คุณประโยชน์ของสินค้า (3) การจัดประเภทของสินค้า และ (4) โอกาสในการใช้

บิมราว เอ็ม. โกสเดสวาร์ (Bhimrao M. Ghodeswar. 2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Building brand identity in competitive markets: a conceptual model โดยบทความนี้พูดถึง PCDL Model ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าอันเกิดจากงานเขียนวิเคราะห์และกรณีศึกษาต่างๆ การสื่อสารตราสินค้าหลากหลายช่องทางอย่างสม่ำเสมอไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยไปสู่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า โดยก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสม่ำเสมอและมีพลังผลักดันตัวเองได้ บริษัทต้องแน่ใจอยู่เสมอว่า ตราสินยายังคงความแข็งแกร่งไว้ได้ แม้จะอยู่ในช่วงเวลาอันยากลำบาก และสามารถมอบคุณค่าตามที่ตราสินค้าให้คำมั่นไว้ ทั้ง 4 ขั้นตอนที่น่าใน PCDL Model อันได้แก่ การวางตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า และอำนาจของคุณค่าตราสินค้า จะช่วยให้บริษัทสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า การส่ง

มออบผลการทำงานของตราสินค้า และอำนาจของคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar (2008) โดยใช้ PCDL Model เพื่อต้องการทราบว่า PCDL Model สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้จัดการและผู้บริหารในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าในตลาดเป้าหมาย เนื่องจากการแข่งขันในตลาดที่เข้มข้นขึ้น ทำให้ผู้จัดการทั้งหลายต้องเผชิญกับงานท้าทายที่ต้องปรับตราสินค้าตามความคาดหวังของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลง ท่ามกลางทางเลือกอันหลากหลายที่ผู้บริหารสามารถเลือกใช้ การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยดูตามลูกค้าเป็นหลักนั้นสามารถช่วยสร้างความเหนือกว่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าในใจของลูกค้า การจัดวางตำแหน่งตราสินค้าตามคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการนั้นจะช่วยให้บริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ในการเพิ่มผลประโยชน์ที่เป็นไปได้ หากองค์ประกอบของตราสินค้าล้าสมัยไปเสียแล้ว ตราสินค้านั้นจำเป็นต้องได้รับการยกระดับคุณภาพหรือประโยชน์ให้สูงกว่าหรือเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ตัวเองดำรงอยู่ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ต่อไป อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจะเลือกวิจัยเพียงบางหัวข้อตามขั้นตอนของ PCDL Model เท่านั้น เนื่องจากโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นโทรศัพท์มือถือที่ไม่มีจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทยเหมือนโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีข้อจำกัดในการสำรวจความคิดเห็นเพื่อให้ได้ครบตามขั้นตอนของ PCDL Model โดยหัวข้อที่ไม่สามารถทำการวิจัยได้แก่ด้าน Celebrities, Event, Shows, Benefits, Service Performance และ Customer Care เนื่องจากหัวข้อหรือกิจกรรมดังกล่าวไม่เกิดขึ้นในประเทศไทย การสื่อสารตราสินค้าจึงมุ่งเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์และบุคคลอ้างอิง ในขณะที่การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าจะมุ่งเฉพาะด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในส่วนของตำแหน่งของตราสินค้ามุ่งเฉพาะคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นลักษณะเด่นและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน และในส่วนของอำนาจของคุณค่าตราสินค้าจะวิจัยเฉพาะการขยายสายผลิตภัณฑ์ การรู้จักตราผลิตภัณฑ์ และคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากบริษัทแอปเปิลเพิ่งออกโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นโมเดลแรกและได้รับความนิยมอย่างมากจึงมีข้อจำกัดที่จะทำการศึกษาเรื่อง Brand Extension, Ingredient Branding, Co Branding และ Brand Alliance ในขณะนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538), งานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar (2008) และงานวิจัยของ อรณา เทพศรี (2549) เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546: 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถาม บางตัวอย่างอาจเกิดความไม่สมบูรณ์จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่างรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ซึ่งมี 50 เขต (กองวิชาการและแผนงานสำนักงานพัฒนาชุมชนกรุงเทพมหานคร. 2545) โดยสุ่มเลือกกลุ่มละ 1 เขต ได้เขตรวม 6 เขต

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัย จะทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้สุ่มเลือกจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	เขตที่สุ่มได้	ห้างสรรพสินค้าที่เลือก
รัตนโกสินทร์ มี 9 เขต	เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก, เขตดุสิต, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตปทุมวัน	ห้างมาบุญครอง
บูรพา มี 9 เขต	เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกลุ่ม, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ
ศรีนครินทร์ มี 8 เขต	เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตคันนายาว	เขตประเวศ	ห้างเสรีเซ็นเตอร์

ตาราง 2 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	ห้างสรรพสินค้า
เจ้าพระยา	เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา	เขตดินแดง	ห้างฟอร์จูน
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด, เขตเขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตเขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม, เขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางแค	เขตบางบอน	ห้างเซ็นทรัลพระรามสอง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ในเขตที่สุ่มได้จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้างมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค, ความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน, การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน, การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน, และอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1.1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (อรณา เทพศรี.

2549)

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.4.1 โสด

1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(อรณา เทพศรี. 2549)

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.6.2 15,001 – 25,000 บาท

1.6.3 25,001 – 35,000 บาท

1.6.4 35,001 – 45,000 บาท

1.6.5 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 9 ข้อ ที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

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

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

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 ข้อ ที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

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

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

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 ข้อ ที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

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

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

ตาราง 5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 9 ข้อ ที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

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

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

ตาราง 6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

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

1. ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	มีค่าเท่ากับ	0.885
โดยรวม		
1.1 ด้านคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.775
1.2 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้	มีค่าเท่ากับ	0.853
1.3 ด้านคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.911
2. การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	มีค่าเท่ากับ	0.857
โดยรวม		
3. การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม	มีค่าเท่ากับ	0.918
3.1 ด้านด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.832
3.2 ด้านความพึงพอใจ	มีค่าเท่ากับ	0.927
4. อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม	มีค่าเท่ากับ	0.883
4.1 ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.922

4.2	การรู้จักตราผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.763
4.3	ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.914

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.2 นิตยสาร / วารสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง 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 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 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 โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) และสถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) ทดสอบตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ที่แตกต่างกัน

3.2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

3.2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

3.2.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน 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

$$P = \frac{f (100)}{n}$$

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)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

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

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

เมื่อ k	=	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

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

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

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

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

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

Sp = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

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

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

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 v 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 วาณิชยปัญญา. 2545: 142)

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (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)
 k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
 n = 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% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$
 MSE = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)
 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_B = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

S_i^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

Dunnett T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

$\overline{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_j$ = 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 มีค่าระหว่าง 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา อັตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
%	แทน	ค่าร้อยละ (Percent)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 4 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนต่างกัน

2. ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

3. การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

4. การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	241	60.25
1.2 หญิง	159	39.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	40	10.00
2.2 21-30 ปี	165	41.25
2.3 31-40 ปี	152	38.00
2.4 41 ปีขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.00
3.2 ปริญญาตรี	239	59.75
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	117	29.25
รวม	400	100.00
4. สถานภาพสมรส		
4.1 โสด	269	67.25
4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	117	29.25
4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	14	3.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน / นักศึกษา	44	11.00
5.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	31	7.75
5.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	54	13.50
5.4 พนักงานบริษัทเอกชน	271	67.75
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
6.1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	58	14.50
6.2	15,001 – 25,000 บาท	68	17.00
6.3	25,001 – 35,000 บาท	92	23.00
6.4	35,001 – 45,000 บาท	84	21.00
6.5	45,001 บาทขึ้นไป	98	24.50
รวม		400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 และเป็นเพศหญิงจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 กลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีระดับการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 92 คน

คิดเป็นร้อยละ 23 และกลุ่มที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 เท่ากัน กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
1. สถานภาพสมรส			
1.1	โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	283	70.75
1.2	สมรส / อยู่ด้วยกัน	117	29.25
	รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามสถานภาพสมรสได้ดังนี้

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ประกอบด้วย คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ คุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตำแหน่งตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์			
1. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีการออกแบบที่ทันสมัย เช่น มีความบาง, น้ำหนักเบา, สีสนสวยงาม ง่ายต่อการใช้งาน ฯลฯ	4.17	0.798	ดี
2. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีเอกลักษณ์หรูหรา โดดเด่น	4.28	0.757	ดีมาก
รวม	4.22	0.737	ดีมาก
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้			
3. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนเป็นที่ยอมรับต่อผู้ใช้	4.02	0.752	ดี
4. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีให้เลือกหลากหลาย เช่น รุ่นความจุ 8 กิกะไบต์ และรุ่นความจุ 16 กิกะไบต์	3.53	1.016	ดี
5. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบ Touch Screen ที่นำสมัย	4.45	0.643	ดีมาก
6. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีฟังก์ชันการใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน เช่น ระบบมัลติมีเดีย ดูหนัง ฟังเพลง การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว	4.36	0.704	ดีมาก
7. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีระบบปฏิบัติการ OSX ที่รวดเร็วอย่างที่ท่านต้องการ	3.99	0.803	ดี
รวม	4.07	0.636	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
คุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์			
8. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีคุณภาพดี อย่างที่ท่านต้องการ	4.14	0.720	ดี
9. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีคุณสมบัติ คุ้มค่ากับการซื้อ	4.07	0.758	ดี
รวม	4.10	0.714	ดี
รวมทั้งหมด	4.13	0.620	ดี

จากตาราง 10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ มีดังนี้

คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีเอกลักษณ์ หูหระา โดดเด่น ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.28 รองลงมา ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีการออกแบบที่ทันสมัย ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีฟังก์ชันการใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.36 รองลงมา ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นที่ยอมรับต่อผู้ใช้ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีระบบปฏิบัติการ OSX ที่รวดเร็วอย่างที่ท่านต้องการ และโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.99 และ 3.53 ตามลำดับ

คุณสมบัติของและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีคุณภาพดีอย่างที่ท่านต้องการ และโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีคุณสมบัติคุ้มค่ากับการซื้อในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.07 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมักเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่เสมอ เช่น นิตยสาร	3.31	0.954	ปานกลาง
2. ท่านมักเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ทาง Internet เป็นประจำ	4.06	0.797	ดี
3. ท่านมักเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการใช้งานของผู้อื่นเป็นประจำ	3.95	0.854	ดี
4. ท่านรับรู้ข้อมูลโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการบอกกล่าวจากคนรอบข้างเป็นประจำ	3.92	0.845	ดี
5. ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีการสื่อสารผ่านทาง Internet และจงใจให้เกิดการซื้อขาย	3.79	0.895	ดี
รวม	3.80	0.697	ดี

จากตาราง 11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ทาง Internet เป็นประจำ เห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการใช้งานของผู้อื่นเป็นประจำ รับรู้ข้อมูลโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการบอกกล่าวจากคนรอบข้างเป็นประจำ และคิดว่าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีการสื่อสารผ่านทาง Internet และจงใจให้เกิดการซื้อขาย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.06 3.95 3.92 และ 3.79 ตามลำดับ ส่วนท่านมักเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่เสมอ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ประกอบด้วย ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ และด้านความพึงพอใจ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ แอปเปิลรุ่นไอโฟน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์			
1. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น (ดีกว่ามาก $\rightarrow$ ต่ำกว่ามาก)	3.95	0.673	ดี
2. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ทำให้ท่านสะดวกในการเชื่อมต่อ Internet ง่ายขึ้น (เห็นด้วยอย่างยิ่ง $\rightarrow$ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.12	0.764	ดี
รวม	4.03	0.664	ดี
ด้านความพึงพอใจ			
3. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ (มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก $\rightarrow$ ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก)	3.91	0.750	ดี
4. ความพึงพอใจโดยรวมกับโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน (พอใจอย่างมาก $\rightarrow$ ไม่พอใจอย่างมาก)	3.99	0.762	ดี
5. ความคุ้มค่ากับการใช้งานโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน (คุ้มค่าอย่างมาก $\rightarrow$ ไม่คุ้มค่าเลย)	3.93	0.801	ดี
รวม	3.94	0.716	ดี
รวมทั้งหมด	3.99	0.651	ดี

จากตาราง 12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ มีดังนี้

การทำงานของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการทำงานของผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ทำให้ท่านสะดวกในการเชื่อมต่อ Internet ง่ายขึ้น และโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.95 ตามลำดับ

ความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมกับโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความคุ้มค่ากับการใช้งานโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน และความคาดหวังของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.93 และ 3.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ประกอบด้วย ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ และด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การขยายสายผลิตภัณฑ์			
1. แอปเปิลออกผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ รุ่นไอโฟน 3G ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่ (สนใจซื้อทันที → ไม่สนใจซื้อเลย)	3.31	0.930	ปานกลาง
2. แอปเปิลออกผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ รุ่นมินิไอโฟน ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่ (สนใจซื้อทันที → ไม่สนใจซื้อเลย)	3.42	1.020	ดี
3. แอปเปิลออกผลิตภัณฑ์หูฟังบลูทูธ ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่ (สนใจซื้อทันที → ไม่สนใจซื้อเลย)	3.20	1.035	ปานกลาง
รวม	3.31	0.879	ปานกลาง

ตาราง 13 (ต่อ)

อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การรู้จักตราผลิตภัณฑ์			
4. ผลิตภัณฑ์แอปเปิล เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.31	0.635	ดีมาก
5. ท่านสามารถจำตราสัญลักษณ์ของแอปเปิลได้ (จำได้อย่างแม่นยำ → จำไม่ได้เลย)	4.49	0.649	ดีมาก
รวม	4.40	0.580	ดีมาก
คุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์			
6. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีคุณภาพตรง กับความต้องการ (มากที่สุด → น้อยมาก)	3.94	0.773	ดี
7. ผลิตภัณฑ์แอปเปิลมีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่อง เทคโนโลยีเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (เหนือกว่า → ด้อยกว่า)	4.07	0.792	ดี
8. ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์แอปเปิลเมื่อเทียบกับ ตราสินค้าอื่น (มากกว่า → น้อยกว่า)	3.99	0.778	ดี
9. แนวโน้มที่ท่านจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อ สินค้าของแอปเปิล (บอกต่อแน่นอน → ไม่บอกต่อแน่นอน)	3.86	0.911	ดี
รวม	3.96	0.723	ดี
รวมทั้งหมด	3.89	0.601	ดี

จากตาราง 13 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ มีดังนี้

การขยายสายผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แอปเปิลออกผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ รุ่นมินิไอโฟน ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.42 รองลงมา ได้แก่ ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ รุ่นไอโฟน

3G ยี่ห้อแอปเปิล ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์หูฟังบลูทูธยี่ห้อแอปเปิล อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.20 ตามลำดับ

การรู้จักตราผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สามารถจำตราสัญลักษณ์ของแอปเปิลได้ และผลิตภัณฑ์แอปเปิล เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และ 4.31 ตามลำดับ

คุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์แอปเปิลมีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องเทคโนโลยีเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์แอปเปิลเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีคุณภาพตรงกับความต้องการและแนวโน้มที่ท่านจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อสินค้าของแอปเปิล อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 3.99 3.94 และ 3.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนไม่ต่างกัน

H_1 = เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกันวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้ค่า t (Independent Samples t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างเพศกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้ Levene's test

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์	0.018	0.893
ด้านความพึงพอใจ	0.297	0.586
รวม	0.657	0.418

จากตาราง 14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene's test พบว่าการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม ด้านการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ และด้านความพึงพอใจ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.418 0.938 และ 0.586 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน และเมื่อใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal Variances Assumed) ผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

การส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์	ชาย	241	4.03	0.661	-0.021	398	0.984
	หญิง	159	4.03	0.671			
ด้านความพึงพอใจ	ชาย	241	3.96	0.748	0.589	398	0.556
	หญิง	159	3.91	0.666			
รวม	ชาย	241	4.00	0.670	0.313	398	0.754
	หญิง	159	3.97	0.623			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.754 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.984 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความพึงพอใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมเพศหญิงและเพศชายมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับรายด้านนั้น ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ และด้านความพึงพอใจ เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = อายุที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนไม่ต่างกัน

H_1 = อายุที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่า

น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้วย Test of Homogeneity of variances

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	Test of Homogeneity of variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์	1.153	3	396	0.328
ด้านความพึงพอใจ	2.976*	3	396	0.032
รวม	2.588	3	396	0.053

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 การทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุพบว่า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม และด้านการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 และ 0.328 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับด้านความพึงพอใจ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติ F-test

การส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า	แหล่งของความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.462	3	1.154	2.652*	0.048
	ภายในกลุ่ม	172.332	396	0.435		
	รวม	175.794	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.941	3	1.314	3.151*	0.025
	ภายในกลุ่ม	165.080	396	0.437		
	รวม	169.021	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene			
		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความพึงพอใจ	Brown-Forsythe	2.942*	3	182.70	0.034

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ด้านความพึงพอใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.23		0.310** (0.007)	0.200 (0.082)	0.357* (0.012)
21-30 ปี	3.92			-0.110 (0.131)	0.047 (0.670)
31-40 ปี	4.03				0.157 (0.160)
41 ปีขึ้นไป	3.87				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้มีอายุ 21-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ในการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม มากกว่าผู้มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.310

ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม มากกว่าผู้มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.357

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.25		0.292* (0.012)	0.168 (0.153)	0.297* (0.041)
21-30 ปี	3.96			-0.125 (0.094)	0.004 (0.971)
31-40 ปี	4.08				0.159 (0.259)
41 ปีขึ้นไป	3.95				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้มีอายุ 21-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีอายุ 21-30 ปี ในการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.292

ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการส่งมอบ

ผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.297

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านความพึงพอใจ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.21		0.328* (0.035)	0.232 (0.241)	0.418 (0.067)
21-30 ปี	3.88			-0.095 (0.786)	0.090 (0.986)
31-40 ปี	3.98				0.185 (0.694)
41 ปีขึ้นไป	3.79				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้มีอายุ 21-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีอายุ 21-30 ปี ในการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านความพึงพอใจ มากกว่าผู้มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.328

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนไม่ต่างกัน

H_1 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษากับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้วย Test of Homogeneity of variances

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	Test of Homogeneity of variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์	0.248	2	397	0.780
ด้านความพึงพอใจ	5.325**	2	397	0.005
รวม	2.432	2	397	0.089

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาพบว่า การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม และด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.089 และ 0.780 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า

0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับด้านความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติ F-test

การส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า	แหล่งของความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.851	2	1.426	3.273*	0.039
	ภายในกลุ่ม	172.943	397	0.436		
	รวม	175.794	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.401	2	2.200	5.306**	0.005
	ภายในกลุ่ม	164.621	397	0.415		
	รวม	169.021	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การส่งมอบผลการทำงานของ ของตราสินค้า	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene			
		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความพึงพอใจ	Brown-Forsythe	7.479**	2	196.077	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ด้านความพึงพอใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.20		0.295** (0.006)	0.130 (0.256)
ปริญญาตรี	3.91			-0.165* (0.024)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.07			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผู้มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างราย

คู่กับผู้มีการศึกษาปริญญาตรี ในการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม มากกว่าผู้มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.295

ผู้มีการศึกษาปริญญาตรี กับผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีการศึกษาปริญญาตรี มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม น้อยกว่าผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.165

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.20		0.236* (0.030)	0.102 (0.383)
ปริญญาตรี	3.97			-0.134 (0.073)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.10			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผู้มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีการศึกษาปริญญาตรี ในการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.236

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการส่งมอบผลการ
ทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านความพึงพอใจ โดยใช้วิธีทดสอบ
แบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.20		0.353** (0.004)	0.157 (0.394)
ปริญญาตรี	3.84			-0.196* (0.027)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.04			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผู้มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างราย
คู่กับผู้มีการศึกษาปริญญาตรี ในการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น
ไอโฟนด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีการศึกษต่ำกว่าปริญญา
ตรี มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านความพึงพอใจ
มากกว่าผู้มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.353

ผู้มีการศึกษาปริญญาตรี กับผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีการศึกษาสูง
กว่าปริญญาตรี ในการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้าน
ความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีการศึกษาปริญญาตรี มีการส่งมอบผล
การทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านความพึงพอใจ น้อยกว่าผู้
มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.196

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงาน
ของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนต่างกัน**

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า
โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนไม่ต่างกัน

H_1 = สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า
โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระ
ต่อกันวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้ค่า t (Independent Samples t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น
95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดย
มีสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง
28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างสถานภาพสมรสกับการส่งมอบผลการทำงาน
ของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้ Levene's test

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์	0.011	0.918
ด้านความพึงพอใจ	0.222	0.638
รวม	0.027	0.869

จากตาราง 28 การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene's test พบว่าการส่ง
มอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม ด้านการทำงานของ
ผลิตภัณฑ์ และด้านความพึงพอใจ จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.869 0.918 และ
0.638 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1)

หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน และเมื่อใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal Variances Assumed) ผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของ
ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

การส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์	โสด	283	4.02	0.686	-0.836	398	0.404
	สมรส	117	4.08	0.607			
ด้านความพึงพอใจ	โสด	283	3.91	0.722	-1.387	398	0.166
	สมรส	117	4.02	0.697			
รวม	โสด	283	3.96	0.665	-1.189	398	0.235
	สมรส	117	4.05	0.614			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.235 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความพึงพอใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมสถานภาพสมรสมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับรายด้านนั้น ด้านการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ และด้านความพึงพอใจ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนไม่ต่างกัน

H_1 = อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้วย Test of Homogeneity of variances

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	Test of Homogeneity of variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์	1.019	3	396	0.384
ด้านความพึงพอใจ	2.312	3	396	0.076
รวม	1.097	3	396	0.350

จากตาราง 30 การทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพพบว่า การส่งมอบผลการ
ทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ และ
ด้านความพึงพอใจ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.350 0.384 และ 0.076 ตามลำดับ ซึ่ง
มากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการ
ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า
โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติ F-test

การส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า	แหล่งของความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.510	3	0.503	1.143	0.331
	ภายในกลุ่ม	174.285	396	0.440		
	รวม	175.794	399			
ด้านความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.938	3	1.313	2.594	0.052
	ภายในกลุ่ม	200.400	396	0.506		
	รวม	204.338	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.404	3	0.801	1.905	0.128
	ภายในกลุ่ม	166.617	396	0.421		
	รวม	169.021	399			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการส่งมอบผลการดำเนินงาน
ของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.
โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.128 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตรา
สินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่ง
มอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์
ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความพึงพอใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผล

การทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวม อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับรายค้านั้น ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ และด้านความพึงพอใจ อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนไม่ต่างกัน

H_1 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการส่งมอบผลการ
ทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้วย Test of Homogeneity of
variances

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	Test of Homogeneity of variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์	0.284	4	395	0.889
ด้านความพึงพอใจ	0.466	4	395	0.761
รวม	0.514	4	395	0.725

จากตาราง 32 การทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ และด้านความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.889 0.761 และ 0.725 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการส่งมอบผลการ
ทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติ F-test

การส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า	แหล่งของความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.119	4	0.530	1.205	0.308
	ภายในกลุ่ม	173.675	395	0.440		
	รวม	175.794	399			
ด้านความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.944	4	0.236	0.458	0.766
	ภายในกลุ่ม	203.394	395	0.515		
	รวม	204.388	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.2276	4	0.307	0.722	0.577
	ภายในกลุ่ม	167.795	395	0.425		
	รวม	169.021	399			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการส่งมอบ
ผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

พบว่าค่า Sig. โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.577 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.308 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความพึงพอใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.766 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับรายด้านนั้น ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ และด้านความพึงพอใจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม

H_1 = ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม

ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน	การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์				
1. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีการออกแบบที่ทันสมัย	0.471**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีเอกลักษณ์ หูหระา โดดเด่น	0.484**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.504**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้				
3. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนเป็นที่ยอมรับต่อผู้ใช้	0.530**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีให้เลือกหลากหลาย	0.510**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	0.456**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีฟังก์ชันการใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน	0.534**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีระบบปฏิบัติการ OSX ที่รวดเร็วอย่างที่ท่านต้องการ	0.552**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.638**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
คุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์				
8. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีคุณภาพดีอย่างที่ท่านต้องการ	0.532**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
9. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีคุณสมบัติคุ้มค่ากับการซื้อ	0.508**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.538**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวมทั้งหมด	0.624**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.624 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.504 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีการออกแบบที่ทันสมัย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีการออกแบบที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.471 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีการออกแบบที่ทันสมัยเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีเอกลักษณ์ หูหระา โดดเด่น พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีเอกลักษณ์ หูหระา โดดเด่น มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.484 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น

ไอโฟนมีเอกลักษณ์ หูหระ โดดเด่นเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.638 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็น ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนเป็นที่ยอมรับต่อผู้ใช้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนเป็นที่ยอมรับต่อผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.530 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนเป็นที่ยอมรับต่อผู้ใช้เพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีให้เลือกหลากหลาย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.510 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีให้เลือกหลากหลายเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.456 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมี

เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีฟังก์ชันการใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีฟังก์ชันการใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.534 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีฟังก์ชันการใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีระบบปฏิบัติการ OSX ที่รวดเร็วอย่างที่ท่านต้องการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีระบบปฏิบัติการ OSX ที่รวดเร็วอย่างที่ท่านต้องการ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.552 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีระบบปฏิบัติการ OSX ที่รวดเร็วอย่างที่ท่านต้องการเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.538 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีคุณภาพดีอย่างที่ท่านต้องการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีคุณภาพดีอย่างที่ท่านต้องการ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.532 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์

ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีคุณภาพดีอย่างที่ท่านต้องการเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีคุณสมบัติคุ้มค่ากับการซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีคุณสมบัติคุ้มค่ากับการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.508 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีคุณสมบัติคุ้มค่ากับการซื้อเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

H_1 = การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม

การส่งมอบผลการทำงานของตรา สินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์				
1. โปรดประเมินโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน เมื่อเปรียบ เทียบกับตราสินค้าอื่น	0.569**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ท่านเห็นว่าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ทำให้ท่านสะดวกในการ เชื่อมต่อ Internet ง่ายขึ้น	0.526**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.591**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความพึงพอใจ				
3. โปรดประเมินโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยเปรียบ เทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังไว้	0.542**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. โปรดประเมินความพึงพอใจ โดยรวมของท่านกับโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน	0.565**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความคุ้มค่ากับการใช้งานของท่าน หรือไม่	0.575**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.605**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวมทั้งหมด	0.634**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการทำงาน

ของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.634 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.591 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

โปรดประเมินโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรดประเมินโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.569 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นโปรดประเมินโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านเห็นว่าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ทำให้ท่านสะดวกในการเชื่อมต่อ Internet เพิ่มขึ้น พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านเห็นว่าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ทำให้ท่านสะดวกในการเชื่อมต่อ Internet เพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.526 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านเห็นว่าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ทำให้ท่านสะดวกในการเชื่อมต่อ Internet เพิ่มขึ้นเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความพึงพอใจ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการ

ทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.605 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

โปรดประเมินโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังไว้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรดประเมินโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังไว้ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.542 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นโปรดประเมินโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังไว้เพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.565 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นโปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความคุ้มค่ากับการใช้งานของท่าน หรือไม่ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความคุ้มค่ากับการใช้งานของท่าน หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.575 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความคุ้มค่ากับการใช้งานของท่าน หรือไม่เพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

สมมติฐานข้อที่ 4.1 การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม

H_1 = การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม

การส่งมอบผลการทำงานของตรา สินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม	อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวม	0.796**	0.000	สูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.796 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 4.2 การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์

H_1 = การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์

การส่งมอบผลการทำงานของตรา สินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์				
1. ท่านมักเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่เสมอ เช่น นิตยสาร	0.554**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ท่านมักเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ทาง Internet เป็นประจำ	0.561**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.604**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความพึงพอใจ				
3. ท่านมักเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการใช้งานของผู้อื่น เป็นประจำ	0.503**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ท่านรับรู้ข้อมูลโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการบอก กล่าวจากคนรอบข้างเป็นประจำ	0.502**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีการสื่อสารผ่านทาง Internet และสนใจให้เกิดการซื้อ	0.526**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.550**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวมทั้งหมด	0.611**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่ง

แอปเปิล รุ่นไอโฟน มีการสื่อสารผ่านทาง Internet และจงใจให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4.3 การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์

H_1 = การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์

การส่งมอบผลการทำงานของตรา สินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์			
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
		(2 tailed)		
ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์				
1. ท่านมักเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่เสมอ เช่น นิตยสาร	0.489**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 38 (ต่อ)

การส่งมอบผลการทำงานของตรา สินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
2. ท่านมักเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ทาง Internet เป็นประจำ	0.428**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.494**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความพึงพอใจ				
3. ท่านมักเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการใช้งานของผู้อื่น เป็นประจำ	0.418**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ท่านรับรู้ข้อมูลโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการบอก กล่าวจากคนรอบข้างเป็นประจำ	0.456**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีการสื่อสารผ่านทาง Internet และจงใจให้เกิดการซื้อ	0.402**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.458**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวมทั้งหมด	0.504**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.504 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของ

ทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายข้อพบว่า

ท่านมักเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการใช้งานของผู้อื่นเป็นประจำ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมักเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการใช้งานของผู้อื่นเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.418 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านมักเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการใช้งานของผู้อื่นเป็นประจำเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านรับรู้ข้อมูลโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการบอกกล่าวจากคนรอบข้างเป็นประจำ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรับรู้ข้อมูลโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการบอกกล่าวจากคนรอบข้างเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.456 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านรับรู้ข้อมูลโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการบอกกล่าวจากคนรอบข้างเป็นประจำเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีการสื่อสารผ่านทาง Internet และจงใจให้เกิดการซื้อ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีการสื่อสารผ่านทาง Internet และจงใจให้เกิดการซื้อ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.402 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีการสื่อสารผ่านทาง Internet และจงใจให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4.4 การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ไม่มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์

H_1 = การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์

การส่งมอบผลการทำงานของตรา สินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์				
1. ท่านมักเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่เสมอ เช่น นิตยสาร	0.776**	0.000	สูง	เดียวกัน
2. ท่านมักเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ทาง Internet เป็นประจำ	0.662**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.775**	0.000	สูง	เดียวกัน

ตาราง 39 (ต่อ)

การส่งมอบผลการทำงานของตรา สินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความพึงพอใจ				
3. ท่านมักเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการใช้งานของผู้อื่น เป็นประจำ	0.743**	0.000	สูง	เดียวกัน
4. ท่านรับรู้ข้อมูลโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการบอก กล่าวจากคนรอบข้างเป็นประจำ	0.779**	0.000	สูง	เดียวกัน
5. ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีการสื่อสารผ่านทาง Internet และจงใจให้เกิดการซื้อ	0.731**	0.000	สูง	เดียวกัน
รวม	0.809**	0.000	สูง	เดียวกัน
รวมทั้งหมด	0.840**	0.000	สูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.840 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับสูง หากพิจารณารายด้านพบว่า

ให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับสูง หากพิจารณารายข้อพบว่า

ท่านมักเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการใช้งานของผู้อื่นเป็นประจำ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านมักเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการใช้งานของผู้อื่นเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.743 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านมักเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการใช้งานของผู้อื่นเป็นประจำเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ท่านรับรู้ข้อมูลโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการบอกกล่าวจากคนรอบข้างเป็นประจำ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรับรู้ข้อมูลโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการบอกกล่าวจากคนรอบข้างเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.779 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านรับรู้ข้อมูลโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการบอกกล่าวจากคนรอบข้างเป็นประจำเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีการสื่อสารผ่านทาง Internet และจงใจให้เกิดการซื้อ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีการสื่อสารผ่านทาง Internet และจงใจให้เกิดการซื้อ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.731 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีการสื่อสารผ่านทาง Internet และจงใจให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ตาราง 40 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านข้อมูลส่วนตัวกับการส่งมอบผล
การทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
ด้านความพึงพอใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
อายุที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านความพึงพอใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านความพึงพอใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
ด้านความพึงพอใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านความพึงพอใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านความพึงพอใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 41 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 42 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความพึงพอใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 43 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของ
ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ
แอปเปิล รุ่นไอโฟน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มี ความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง อัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
2. เพื่อศึกษาถึงตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
3. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ที่มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
4. เพื่อศึกษาถึงการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ที่มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้นักการตลาด ผู้ประกอบการ โทรศัพท์มือถือได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โทรศัพท์มือถือให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผลงานวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์ให้กับผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน นำผลงานวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนต่างกัน
2. ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
3. การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

4. การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดความไม่สมบูรณ์จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ซึ่งมี 50 เขต (กองวิชาการและแผนงานสำนักงานพัฒนาชุมชนกรุงเทพมหานคร. 2545) โดยสุ่มเลือกกลุ่มละ 1 เขต ได้เขตรวม 6 เขต

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้สุ่มเลือกจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ในเขตที่สุ่มได้จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยัญญา. การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. 2546: 43) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 40 ชุด กับผู้บริโภครที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวัดความเชื่อมั่นด้วยสถิติของ Cronbach's alpha ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

1. ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	มีค่าเท่ากับ	0.885
โดยรวม		
1.1 ด้านคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.775
1.2 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้	มีค่าเท่ากับ	0.853
1.3 ด้านคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.911
2. การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	มีค่าเท่ากับ	0.857
โดยรวม		
3. การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม	มีค่าเท่ากับ	0.918
3.1 ด้านด้านการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.832
3.2 ด้านความพึงพอใจ	มีค่าเท่ากับ	0.927
4. อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม	มีค่าเท่ากับ	0.883
4.1 ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.922
4.2 การรู้จักตราผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.763
4.3 ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.914

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึง อັตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 15 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลเป็นความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 4 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent Sample T-test และ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

สมมติฐานข้อที่ 2 ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน สถิติที่ใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน สถิติที่ใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน กับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

สมมติฐานข้อที่ 4 การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน สถิติที่ใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่อง อັตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 และเป็นเพศหญิงจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 กลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 117

คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และกลุ่มที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 เท่ากัน กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ประกอบด้วยด้านคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ คุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า

คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีเอกลักษณ์ หูหระา โดดเด่น ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.28 รองลงมา ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีการออกแบบที่ทันสมัย ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.45 รองลงมา ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีฟังก์ชันการใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนเป็นที่ยอมรับต่อผู้ใช้ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีระบบปฏิบัติการ OSX ที่รวดเร็วอย่างที่ท่านต้องการ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีให้เลือกหลากหลาย ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

คุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีคุณภาพดีอย่างที่ท่านต้องการ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.14 รองลงมา ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีคุณสมบัติคุ้มค่ากับการซื้อ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน พบว่า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมักเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ทาง Internet เป็นประจำในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.06 รองลงมา ได้แก่ ท่านมักเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการใช้งานของผู้อื่นเป็นประจำในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ท่านรับรู้ข้อมูลโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการบอกกล่าวจากคนรอบข้างเป็นประจำ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีการสื่อสารผ่านทาง Internet และจงใจให้เกิดการซื้อ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และท่านมักเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่เสมอ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ประกอบด้วยข้อมูลด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ และด้านความพึงพอใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า

การทำงานของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการทำงานของผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ทำให้ท่านสะดวกในการเชื่อมต่อ Internet ง่ายขึ้น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.12 รองลงมา ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความพึงพอใจโดยรวมกับโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.99 รองลงมา ได้แก่ ความคุ้มค่ากับการใช้งานโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่ออำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่ออำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ประกอบด้วยข้อมูลในด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ และด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า

การขยายสายผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แอปเปิลออกผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ รุ่นมินิไอโฟน ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.42 รองลงมา ได้แก่ แอปเปิลออกผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ รุ่นไอโฟน 3G ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และแอปเปิลออกผลิตภัณฑ์หูฟังบลูทูธ ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

การรู้จักตราผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าท่านสามารถจำตราสัญลักษณ์ของแอปเปิลได้ ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.49 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แอปเปิล เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

คุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผลิตภัณฑ์แอปเปิลมีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องเทคโนโลยีเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.07 รองลงมา ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์แอปเปิลเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีคุณภาพตรงกับความต้องการ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และแนวโน้มที่ท่านจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อสินค้าของแอปเปิล ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4 การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการ

ตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลงจากข้อมูลที่มีอยู่อาจวิเคราะห์ได้ว่าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นโทรศัพท์ที่เน้นเกี่ยวกับเทคโนโลยีและมีราคาค่อนข้างแพง ซึ่งเพศชายเป็นเพศที่ติดตามข่าวความเคลื่อนไหวของเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง และจากการมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ของไอโฟน ที่ตอบสนองในยุคที่การสื่อสารไร้พรมแดน สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่และทำให้โทรศัพท์มือถือเป็นมากกว่าการรับสายเข้าออก อีกทั้งยังสามารถประยุกต์ใช้ในการทำงานได้อย่างหลากหลาย จึงเป็นสินค้าที่ตรงใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหม่ได้เป็นอย่างดี

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อตำแหน่งของตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน อภิปรายได้ดังนี้

2.1 คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในด้านมีเอกลักษณ์ หูหระาโดดเด่น ในระดับดีมาก ตามมาด้วยการออกแบบที่ทันสมัยอยู่ในระดับดี จากแนวคิดที่ว่า การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินการทางการตลาดทั้งหมด การวางตำแหน่งตราสินค้าจึงถูกจัดเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Arnold. 1993; Hooley; & Sauder. 1998; Kotler. 2000; Stravor. 1997; Temporal. 1999) เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าช่วยในการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค (Product Differentiation) ซึ่งนักการตลาดคาดหวังว่า จะส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอื่นจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด เมื่อวิเคราะห์การวางตำแหน่งสินค้าของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน พบว่าเริ่มต้นมาจากการที่บริษัทแอปเปิลเปิดตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยวางยุทธศาสตร์คอมพิวเตอร์แมคบุ๊กเคียงคู่กับไอพอดในตอนเริ่มแรก และยืนยันความสำเร็จได้จากการที่บริษัทแอปเปิลได้รับรางวัลยอดเยี่ยมนวัตกรรมแห่งปี 2007 ประเภทสินค้าไอที จากนั้นนิตยสารไทม์หลังจากตราสินค้าแอปเปิลเริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับการตอบรับจากลูกค้าแล้ว แอปเปิลจึงค่อยเปิดตัวโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนเป็นตัวต่อมา แอปเปิลวางตำแหน่งสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย เน้นการออกแบบที่เรียบง่ายแต่ดูดี มีเอกลักษณ์ และยังสามารถตอบสนองวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ด้วย ซึ่งแอปเปิลประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าเป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลของการตอบแบบสอบถามซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนในด้านมีเอกลักษณ์ หูหระาโดดเด่นในระดับดีมาก

2.2 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับดีมากทั้งในเรื่องของการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบ Touch Screen และการมีฟังก์ชันการใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน เช่น ระบบมัลติมีเดีย ดูหนัง ฟังเพลง การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว

โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับดี ในหัวข้อการเป็นที่ยอมรับต่อผู้ใช้ ในระดับดี ระบบปฏิบัติการ OSX ที่รวดเร็วอย่างที่ท่านต้องการและการมีรุ่นไอโฟนมีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996: 74-75) ที่ว่า สินค้า (Product) ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ต้องประกอบไปด้วย การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า หากการเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งพอ ตราสินค้านั้นสามารถถูกระลึกได้ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) คือการสินค้านั้นให้คุณประโยชน์ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์แก่ผู้บริโภค และสุดท้ายการใช้สินค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้หลายประการไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการใช้ หรือดูที่ปริมาณการใช้งานของผู้ใช้ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องพยายามสร้างสินค้าให้ครอบคลุมในทุกๆ ด้านและต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย ซึ่งโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน สามารถทำได้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากทั้งในส่วนการเชื่อมโยงตราสินค้า แอปเปิลกับตำแหน่งผู้นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ตัวโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนที่เน้นทั้งประโยชน์ใช้สอยและการออกแบบรวมทั้งการเพิ่มลูกเล่นในโทรศัพท์มือถือที่ทำให้มีการใช้งานได้หลายประการ

2.3 คุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดี ทั้งในส่วนของการมีคุณภาพดีอย่างที่ต้องการ และ การมีคุณสมบัติคุ้มค่าต่อการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996: 74-75) ที่ว่า หนึ่งในองค์ประกอบของตราสินค้าคือ คุณภาพของสินค้า (Quality) สินค้าที่มีคุณภาพดี คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าแล้วนั้นจะทำให้เกิดเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ จะพบว่าผู้บริโภคจะเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ทาง Internet มากที่สุด อีกทั้งการสื่อสารผ่านทาง Internet ชวนใจให้เกิดการซื้อในระดับดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเท่ากันในส่วนของการเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการใช้งานของผู้อื่นเป็นประจำและจากการบอกกล่าวจากคนรอบข้างเป็นประจำ และตามมาด้วยการเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้คะแนนเฉลี่ยระดับปานกลาง สำหรับการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อสื่อสารถึงตำแหน่งตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนนั้น เป็นความท้าทายในการสื่อสารโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เนื่องจากการเปิดตัวในตลาดมือถือของบริษัทแอปเปิลเป็นครั้งแรก ดังนั้นแนวคิดในการสื่อสารตราสินค้าไอโฟน เริ่มต้นจากการซื้อประสบการณ์ของตราสินค้าแอปเปิล ทุกคนที่มีสินค้าไอพอดจะมีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับบริษัท ดังนั้นการตลาดมือถือไอโฟนจะเริ่มจากความสามารถหลักของบริษัทแอปเปิล โดยอาศัยกระแสความแรงของสินค้าไอพอดส่งให้สินค้าประเภทมือถือไอโฟน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความท้าทายในการสร้างตราสินค้าที่บริษัทต้องเผชิญได้แก่ การทำให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย, เป็นที่จดจำ, ทำให้ตลาดเป้าหมายเปลี่ยนมุมมองใหม่, เสริมสร้างทัศนคติ และการสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งกับลูกค้า (Aaker; &

Joachimsthaler. 2000) ตราสินค้าที่โดดเด่นต่างจากคู่แข่งและมีภาพลักษณ์เป็นของตนเองจะสามารถมีอิทธิพลทางอารมณ์และเหตุผลทำให้เกิดกับลูกค้าที่มีต่อบริษัท, สินค้า หรือบริการ (Knapp. 2000) จากแนวคิดนี้ทำให้มีการเปิดตัวโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ครั้งแรกในงาน แม็คเวิลด์ และยังมีการจัดงานเพื่อสื่อสารนวัตกรรมใหม่ๆ ของสินค้า ในงาน WWDC (World Wide Developer Conference) ซึ่งบริษัทแอปเปิลจัดปีละครั้ง เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ พร้อมกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องก่อนวางจำหน่ายในตลาดเป็นเดือนๆ โดยการนำเสนอรูปแบบการใช้งาน “สมาร์ทโฟน หรือ พีดีเอโฟน วิธีใหม่ ที่ใช้งานง่าย ผ่านการสั่งการโดยใช้นิ้วสัมผัส ลาก หรือ เตะ ย่ออินเตอร์เน็ตเหลือเท่าฝ่ามือ” จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการถ่ายทอดข่าววันที่เปิดตัวจำหน่ายผ่านทางสถานีโทรทัศน์และทางอินเตอร์เน็ตไปทั่วโลก ทำให้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนได้รับความสนใจจากผู้คนเป็นจำนวนมาก จุดกระแส “ไอโฟนฟีเวอร์” ไปทั่วโลก และถึงแม้จะยังไม่มีการวางจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย แต่โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนกลับสามารถทำยอดขายแซงหน้าโทรศัพท์มือถือหลายรุ่นในตลาด

4. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า

4.1 ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการทำงานของผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมในระดับดี ทั้งในด้านทำให้ท่านสะดวกในการเชื่อมต่อ Internet ง่ายขึ้น และเมื่อเปรียบเทียบกับโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนกับตราสินค้าอื่น โดยจุดที่เด่นมากของการทำงานด้านผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน คือ เรื่องของการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต และการใช้งานมัลติมีเดียด้านภาพและเพลงความสามารถเข้าอินเตอร์เน็ตได้เร็วกว่าโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ การสั่งงาน การย่อขยายจอภาพด้วยนิ้วมือ เป็นระบบสัมผัสที่สะดวกมาก แต่ก็ยังมีข้อด้อยคือ ถ้าเป็นไฟล์ Word กับ Excel สามารถเรียกดูได้อย่างเดียวไม่สามารถแก้ไขได้

4.2 ด้านความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ โดยรวมในระดับดี ทั้งในด้านความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่ากับการใช้งาน และการเปรียบเทียบโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน กับสิ่งที่คาดหวังไว้ จากผลของการตอบแบบสอบถามนี้ สะท้อนให้เห็นว่า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์เป็นอย่างดี เพราะสามารถทำให้สินค้ากลายเป็นตราสินค้าที่ทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเพราะความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ล้วนๆ ผู้บริโภคใช้ความรู้สึกส่วนตัว (Emotional) ในตัวสินค้าที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น มาเป็นตัวตัดสินใจในการซื้อสินค้ามากกว่าการพิจารณาคุณสมบัติของตัวสินค้า โดยอาจจะซื้อไว้แหวดเพื่อน ไว้แสดงความทันสมัย เป็นคนไฮเทคโนโลยี เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการแท้จริงที่ว่า โทรศัพท์มือถือเพื่อใช้ในการสื่อสาร เป็นการสร้างปรากฏการณ์ใหม่ที่ว่าผู้บริโภคจะพูดด้วยความภูมิใจว่า “ฉันใช้ iPhone” แทนการสื่อสารว่า “ฉันซื้อโทรศัพท์มือ

ถือ” ซึ่งความรู้สึกเช่นนี้ในทางการตลาดเรียกผู้บริโภคลุ่มนี้ว่า สาวก (Apostles) ของแบรนด์ หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจและความจงรักภักดี เป็นรากฐานที่สำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจต้องการ นอกจากนี้พฤติกรรมของสาวกยังยินดีและช่วย “บอกต่อ” หรือ Word of Mouth ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ที่ให้ผลมากกว่าการโฆษณาหลายเท่า ความพึงพอใจของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าที่ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเครื่องวัดความยึดติดที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และเป็นการสะท้อนความเป็นไปได้ว่าลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับตราสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา หรือเรื่องของคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ก็ตาม (Aaker. 1991) อีกทั้งความภักดีต่อตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงทัศนคติในแง่บวกที่มีต่อตราสินค้า อันจะส่งผลให้เกิดการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอย่างสม่ำเสมอ และเป็นผลจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ (Assael. 2001)

5. วิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่ออำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

5.1 ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะสนใจซื้อโทรศัพท์มือถือ รุ่นมินิไอโฟน ได้คะแนนมากที่สุดในระดับดี รองลงได้คะแนนเท่ากัน ในระดับปานกลาง ทั้งในส่วนผู้บริโภคจะสนใจซื้อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ รุ่นไอโฟน 3G และผลิตภัณฑ์หูฟังบลูทูธ

5.2 ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดีมาก ทั้งในด้านสามารถจำตราสัญลักษณ์ของแอปเปิลได้ และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถบอกตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าแอปเปิลได้ว่าเป็นรูปแอปเปิลแดง และเมื่อให้บอกผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าแอปเปิล ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ว่า มีคอมพิวเตอร์แมคบุ๊ก เครื่องเล่นเพลงไอพอด และล่าสุดโทรศัพท์มือถือ ไอโฟน

5.3 คุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดี ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์แอปเปิลมีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องเทคโนโลยีเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์แอปเปิลเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีคุณภาพตรงกับความต้องการ และแนวโน้มที่ท่านจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อสินค้าของแอปเปิล จากผลการตอบแบบสอบถามนี้วิเคราะห์ได้ว่าตลาดมือถือไอโฟนจะเริ่มจากการที่ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแอปเปิล ที่สะท้อนให้เห็นถึงการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ การออกแบบที่ทันสมัยสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่

ภาพลักษณ์นี้ได้ครองใจผู้บริโภคอย่างเหนียวแน่น และภาพลักษณ์นี้ได้ถ่ายทอดมายังโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ภายใต้ตราสินค้า “แอปเปิล” ด้วย

6. วิเคราะห์ข้อมูลด้านการศึกษาประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลการทำงาน ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนต่างกัน พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายได้ดังนี้

6.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ และด้านความพึงพอใจ โดยทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากข้อมูลที่พบว่า เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างต่อการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิลนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน คือกลุ่มลูกค้า ที่เน้นเทคโนโลยีด้านการดูหนังฟังเพลงและรูปภาพ เพื่อความบันเทิงส่วนบุคคล ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ไม่สามารถระบุกลุ่มลูกค้าโดยแบ่งแยกตามเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ หรือรายได้ต่อเดือนได้อย่างชัดเจน กลุ่มลูกค้าไม่มีผู้คนลักษณะใด ลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะ แต่จะมีกลุ่ม มีชุมชน ที่มีทัศนคติ วิถีชีวิต หรือพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นตัวแบ่งกลุ่มเป้าหมายแทน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 41-42) ที่ว่า เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าอย่างแท้จริงหรือไม่ เพราะในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา เป็นตัวกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จะเน้นกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่ไม่ได้เน้น แต่การพูดคุย แต่ยังรวมถึงการใช้งาน ฟังเพลง ถ่ายรูป ส่งข้อความ มัลติมีเดียและที่มาแรงในขณะนี้คือการท่องเว็บ โพสต์รูปลง Hi5, Facebook ได้ เป็นตัวแทนของลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแทน

6.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน ทั้งด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์และด้านความพึงพอใจ โดยทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากข้อมูลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) กล่าวว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการของผลิตภัณฑ์ต่างกัน เนื่องจากคนในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี โทรศัพท์มือถือเป็น

มากกว่าการรับสายโทรเข้าออก แต่ยังหมายถึงเครื่องประดับและบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้ ต้องการโทรศัพท์มือถือที่มีดีไซน์ที่ทันสมัยและรองรับการบริการด้านบันเทิงที่หลากหลาย ทั้งการสื่อสารออนไลน์ หรือ (Social network) ซึ่งโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน สามารถตอบสนองความต้องการจุดนี้ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยที่ออกมา

6.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน ทั้งด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์และด้านความพึงพอใจ โดยทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากข้อมูลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) กล่าวว่าการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการศึกษามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งผลการเรียน การลงทะเบียน รวมถึงแอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่จะออกมาเพื่อส่งเสริมระบบการเรียนการสอนให้ง่ายขึ้น ทำให้กลุ่มคนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการส่งมอบผลการทำงานของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อย่างมีนัยสำคัญ

7. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน พบว่าตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ทั้งในด้านคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ และ ด้านคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง การวางตำแหน่งตราสินค้า ถูกจัดเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Arnold. 1993; Hooley; & Sauder. 1998; Kotler. 2000; Stravrous. 1997; Temporal. 1999) เนื่องจากรางตำแหน่งตราสินค้าช่วยในการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดคาดหวังว่า จะส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร จากผลการศึกษากลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน พบว่า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่ชอบเทคโนโลยี (Technology Life Style) และชอบสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ (Social Networking) โดยโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีจุดเด่นชัดเจนในด้านเทคโนโลยี เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า ด้วยการเปิดตัว 3 คุณสมบัติหลัก คือ 1. เป็นมือถือสมาร์ทโฟน 2. เป็นเครื่องเล่นเพลงดิจิทัลไอพอด 3. เป็นเครื่องมือสื่อสาร ใช้เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ภายใต้สโลแกนที่ว่า “Meet the Fastest, Most powerful iPhone yet” ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นไปตามแนวความคิดที่ว่า ดีไซน์เพื่อการใช้งานที่ง่ายขึ้นและเทคโนโลยีเพื่ออนาคต สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อยู่ภายใต้แนวความคิดการสื่อสารทางการตลาด 3 ส่วนหลักๆ คือ 1. ข้อความที่สื่อสารสั้นกระชับ 2. ผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแอปเปิลเป็นหลักคือ “สตีฟ จ๊อบส์” และ 3. โทนีที่ใช้เน้น สีดำ ซึ่งกำหนดตั้งแต่เอกสารชิ้นแรกที่เผยแพร่เกี่ยวกับไอโฟน บัตรเชิญร่วมงานแถลงข่าว แฟ้มใส่เอกสารข่าว จนถึงโทนีภายในงานเปิดตัว บนเวที ส่วนประกอบในงาน หรือแม้แต่ชุดของผู้บริหารที่แถลงข่าว ต้องใช้สีดำเป็นหลัก การสื่อสารโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เริ่มต้นการเปิดตัวไอโฟน โดยสตีฟ จ๊อบส์ จากกิจกรรมในงานแมคเวิลด์นครซานฟรานซิสโก พร้อมทั้งสื่อมวลชนสายไอทีทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ที่สะท้อนแนวความคิดการออกแบบและคุณสมบัติต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ซึ่งการโฆษณาผ่านทางสื่อเว็บไซต์ถือเป็นการสื่อสารหลักของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากข้อมูลทั้งหมด เมื่อทำการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ที่ตั้งไว้ว่าตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ทั้งนั้นกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เป็นไปตามแนวคิดงานวิจัยของ Bhimrao M.Ghodeswar (2008) โดยใช้ PCDL Model เป็นแนวทางในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าในตลาดเป้าหมาย โดยวางตำแหน่งตราสินค้าโดยดูตามลูกค้าเป็นหลักเพื่อสร้างความเหนือกว่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าในใจของลูกค้า และยังมีกลยุทธ์การจัดวางตำแหน่งสินค้าตามคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ โดยโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีการยกระดับคุณภาพหรือประโยชน์ให้สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า อีกทั้งยังมีการสื่อสารที่วางกลยุทธ์แบบค่อยๆ ให้เปิดเผยข้อมูลเท่าที่จำเป็น ปล่อยให้ความอยากรู้ และการรอคอยของกลุ่มเป้าหมาย เป็นตัวขับเคลื่อนยอดขายในอนาคตโดยตัวของมันเอง

8. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ รุ่นไอโฟน กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน พบว่าการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนทั้งในด้านโดยรวม ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ และด้านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

9. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ รุ่นไอโฟน กับอำนาจคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน พบว่าการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนทั้งในด้านโดยรวมด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับอำนาจคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนทั้งในด้านโดยรวม ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ และ ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงและระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากแนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ได้นำเสนอไว้ข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยพยายามสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้เกิดขึ้นในใจกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นหัวใจสำคัญของการวางตำแหน่งตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับความรู้ในตำแหน่งตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง ตามที่นักการตลาดต้องการ (Fill. 1999) ตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะต้องสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน เข้าใจได้ง่าย (Arnold. 1993) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ในตำแหน่งได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ออกมา อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด Bhimrao M. Ghodeswar (2008) ที่ได้ทำ การศึกษาเรื่อง Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model โดยบทความนี้พูดถึง PCDL Model ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าอันเกิดจากงานเขียนวิเคราะห์และกรณีศึกษาต่างๆ การสื่อสารตราสินค้าหลากหลายช่อง ทางอย่างสม่ำเสมอไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยไปสู่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า โดยก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสม่ำเสมอ และมีพลังผลักดันตัวเองได้ บริษัทต้องแน่ใจอยู่เสมอว่า ตราสินค้ายังคงความแข็งแกร่งไว้ได้ แม้จะอยู่ในช่วงเวลาอันยากลำบาก และสามารถมอบคุณค่าตามที่ตราสินค้าให้คำมั่นไว้ ทั้ง 4 ขั้นตอนที่น่าใน PCDL Model อันได้แก่ การวางตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า และอำนาจของคุณค่าตราสินค้า ทั้ง 4 องค์ประกอบนี้จะต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน จึงจะช่วยให้บริษัทสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เกิดคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย อัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคลุ่มเป้าหมายหลัก ที่ใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. บริษัทควรออกแบบฟังก์ชัน หรือแอปพลิเคชันใหม่ๆ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ให้คงใช้สินค้ากับบริษัทอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพราะลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้มีความมั่นคงและจงรักภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างมาก หากบริษัทรักษากลุ่มเป้าหมายนี้ไว้กับบริษัทนานๆ จะช่วยให้ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไอโฟน และอาจบอกต่อให้คนรู้จักหันมาซื้อสินค้าของบริษัทต่อไป เนื่องจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่อยู่ในวัยทำงาน มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง

2. ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน บริษัทควรวางตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความหรูหราโดดเด่น และทันสมัย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันที่ให้ความสนใจและภูมิใจกับสินค้าไอโฟน เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการใช้ไอโฟน ถือเป็นเอกลักษณ์แห่งความหรูหรามีระดับ และดูดีในสายตาของบุคคลทั่วไปที่พบเห็น ว่ามีความทันสมัยโดดเด่น และผู้นำด้านเทคโนโลยี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจะให้ความสนใจและหันมาใช้โทรศัพท์มือถือ ไอโฟนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีเอกลักษณ์ หูหรา โดดเด่น ในระดับดีมาก และโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีการออกแบบที่ทันสมัย ในระดับดี

3. ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน บริษัทควรวางตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ดังนั้นบริษัทควรรักษาระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ มีระบบปฏิบัติการที่มีความรวดเร็ว มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและหันมาใช้โทรศัพท์มือถือ ไอโฟนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีฟังก์ชันการใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ในระดับดีมาก และโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนเป็นที่ยอมรับต่อผู้ใช้ มีระบบปฏิบัติการ OSX ที่รวดเร็วอย่างที่ท่านต้องการ มีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับดีมาก

4. ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน บริษัทควรวางตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นโทรศัพท์ที่มีคุณภาพที่ดีและมีความคุ้มค่ากับการซื้อ ดังนั้นบริษัทควรรักษาระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้คุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าเมื่อใช้สินค้าไอโฟน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและหันมาใช้โทรศัพท์มือถือ ไอโฟนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีคุณภาพดีอย่างที่ท่านต้องการ และมีความคุ้มค่ากับการซื้อ อยู่ในระดับดี

5. การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน บริษัทควรใช้การสื่อสารทางช่องทาง Internet อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากช่องทางนี้เป็นประจำสม่ำเสมอ อีกทั้งผู้บริโภคที่ใช้ไอโฟน ยังช่วยบอกต่อการใช้งานให้ผู้อื่นรับรู้ถึงคุณสมบัติของไอโฟน ซึ่งจะช่วยเพิ่มการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคอื่นที่ยังไม่เคยใช้สินค้าให้มีความสนใจ และสนใจให้เกิดการซื้อสินค้า เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคพบเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ทาง Internet เป็นประจำ พบเห็นผู้อื่นใช้งานเป็นประจำ รับรู้ข้อมูลโทรศัพท์

มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการบอกกล่าวจากคนรอบข้างเป็นประจำ และไอโฟน มีการสื่อสารผ่านทาง Internet และจูงใจให้เกิดการซื้อ อยู่ในระดับดี

6. การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ทำให้สะดวกในการเชื่อมต่อ Internet ง่ายขึ้น และโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น อยู่ในระดับดี ดังนั้นบริษัทควรพิจารณาการทำงานของโทรศัพท์ ไอโฟน ให้มีความสะดวกในการเชื่อมต่อทาง Internet ให้ง่ายขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อสินค้าไอโฟนเพิ่มมากขึ้น

7. การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน ด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่ากับการใช้งาน และความคาดหวังกับการใช้โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อยู่ในระดับดี ดังนั้นบริษัทควรพิจารณา ผลการทำงานของตราสินค้า โทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ คุ้มค่ากว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคตั้งเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อสินค้าไอโฟนเพิ่มมากขึ้น

8. อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ รุ่นมินิไอโฟน ในระดับดี แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์นี้ ดังนั้น ควรออกผลิตภัณฑ์ รุ่นมินิไอโฟน เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อไป

9. อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ของแอปเปิล และผลิตภัณฑ์แอปเปิล เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อยู่ในระดับที่ดี ดังนั้นบริษัทควรรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าแอปเปิล ให้อยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป และระวังการลอกเลียนแบบในสินค้าซึ่งอาจทำให้ตราสินค้าเกิดความเสื่อมเสียในชื่อเสียงได้

10. อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แอปเปิลมีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องเทคโนโลยี ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์แอปเปิล มีคุณภาพตรงกับความต้องการ และแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อสินค้าของแอปเปิล อยู่ในระดับดี ดังนั้นบริษัทควรรักษาภาพลักษณ์ดังกล่าวให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี และเป็นผู้บริโภคที่มีความซื่อสัตย์กับสินค้าแอปเปิลตลอดไป

11. บริษัทควรหาช่องทางการสื่อสาร เช่น ทางนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ข้อมูลของสินค้าแอปเปิล สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน และมีอำนาจซื้อสูง ให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มากกว่าผู้มีอายุ 21-30 ปี และผู้มีอายุ 41 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นผู้ที่ใช้การสื่อสารผ่านช่องทางทาง Internet สูงกว่าผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป

12. บริษัทควรสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าในแง่ของความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า มีการประเมินการติดต่อสื่อสารทุกช่องทางกับลูกค้า และปรับขั้นตอนการทำงานขององค์กรให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งส่งมอบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีได้รับรู้ถึงคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่ไม่ได้เน้น แต่การพูดคุย แต่ยังรวมถึงการใช้งาน ฟังเพลง ถ่ายรูป ส่งข้อความมัลติมีเดียและที่มาแรงในขณะนี้คือการท่องเว็บ โพสต์รูปลง Hi5, Facebook

13. บริษัทควรเน้นการศึกษาพัฒนาการวางตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ให้ดียิ่งขึ้น เนื่องการวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์ และคุณค่าของตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งตราสินค้ายังเป็นการเริ่มต้นที่จะช่วยเน้นเรื่องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะและการสื่อสารสิ่งที่ต้องการให้ได้ผล เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ และด้านคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

14. บริษัทควรปรับปรุงช่องทางการสื่อสาร โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทาง นิตยสารเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและช่วยให้ตราสินค้าเจาะผ่านความสับสนยุ่งเหยิงและสามารถสร้างอิทธิพลที่แข็งแกร่งกับตลาดเป้าหมายได้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าการศึกษาของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน อยู่ในระดับปานกลาง

15. บริษัทปรับปรุงผลการทำงานของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง วิธีที่ดีที่สุดในการให้ความใส่ใจต่อการพัฒนาคุณภาพนั้น บริษัทจำเป็นต้องมี “Operational Standards (มาตรฐานการปฏิบัติงาน)” ในทุก ๆ ด้านที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมในแต่ละวันที่มีต่อตราสินค้า ในแง่ของพฤติกรรม, วิธีการบริหาร, การให้บริการ, การบริหารด้านลูกค้าสัมพันธ์, ความสำเร็จจากการดำเนินงาน เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากมาตรฐานการปฏิบัติงานจะช่วยให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความมั่นใจในตราสินค้าและทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าการศึกษาของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ และด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน 3G เนื่องจากในปัจจุบันทรูมูฟได้เป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่ได้มาศึกษาเปรียบเทียบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น
2. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน 3G อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น
3. ควรศึกษาจุดอ่อน และจุดแข็ง ในเรื่องของการวางตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าเปรียบเทียบกับของคู่แข่งชั้นหลักในตลาด เพื่อจะได้หาโอกาสทางการตลาดให้กับโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน 3G ได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา เลิศลาภวิสิน. (2543). การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์. นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์. (2547). ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าเดอะ พิชซ่า คอมปะนี. วิทยานิพนธ์. วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธนัช.
- สิริพร ปัญญากาญจนวงศ์. (2548). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไนท์. วิทยานิพนธ์. วส.ม. (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณา เทพศรี. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัญญา สุศรีวรฤทธิ. (2545). การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์. นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, A.D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free press.
- Aaker, A.D., Batra, R; & Myer, J.G. (1992). *Advertising Management* (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Aaker, D.A.; & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. The Free press, New York: NY, pp. 7, 39, 61, 110.
- Abrera, E.A. (2000, November 3). 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
- 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.
- Fill, C. (1995). *Marketing communication: frameworks, theories and applications*. Englement Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Fill, C (2002). *Marketing communications : Contexts, Strategies and Applications* (3rd ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education limited.
- Ghose, S. (2001). *Perceptual positioning of international, national and private brand in a Growing international market: An empirical study*. Brand Management, 9(1), 45-61
- Hanna, N.; & Wozniak, R (2001), *Consumer behavior : An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Haward, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Hawkins, D.J., Best, R.J.; & Coney, K.A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, Ma: McGraw-Hill.
- Hill, S.; & Lederer, C. (2001). *The Infinite Asset: Managing brands to build new value*. USA: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Hoyer, W.D.; & MacInnis, D. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mufflin.
- Jaffe, J.L., Jamieson, F.L.; & Berger, P.D. (1992). Impact of Comprehension, Positioning, and Segmentation on Advertising Response. *Journal of Advertising*, 32 (3), 24-33
- Kapferer, J.N. (1997). *Strategic brand management*. (2nd ed.). Pentonville road London: Kogan Page Ltd.
- Kalafatis, P.S, Tssogas, H.M.; & Blanson, C. (2000). *Positioning Strategies in business markets*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 (6), 416-437.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kohli, S.C.; & Leuthesser, L. (1993). *Product positioning: A comparison of perceptual mapping techniques*. *Journal of Product & Brand management*, 2 (4), 10-19
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2000.
- Lutz, R.J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In H.H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.). *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Luskin, R.S. (1997). *To building strong brand sales, trust the power of pyramid*. *MarketingNews*, 31 (16),13.
- Murphy, J. (1990). *Brand strategy*_Cambridge, London: Director Books.
- Peter, J.P.; & Olson J.C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy* Homewood, IL: Irwin.
- Plummer, J.T. (1984-1985). *How personality makes a difference*. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31
- Richard, J. Semenik (2001) *Promotion and integrated marketing communications*, Canada: Transcontinental Printing, Inc.
- Ries, A.; & Trout, J. (1986). *Positioning : the battle for your mind*. Singapore : McGraw-Hill.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1997) *Consumer behavior* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Schultz, D. (1998). What's in a name? Your brand could be your most valuable long-term asset. *Industry Week*, 247 (6), 20-21.
- Scott, M.D. (2000). *The power of the brand*. *Strategy of Leadership*_28. (4), 4-9
- Sherif, M.; & B. Sherif, M. (1967). *Attitude, ego involvement and change*. New York: Wiley.
- Sheth, J.N., Mittal, B.; & Newmen, B.I. (1999). *Consumer behavior*: Consumer behavior and beyond, Forth Worth , TX: Dryden Press.
- Shimp, A.T. (1997). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications* (4th ed.). Florida: The Dryden Press.
- Solomon, M.R. (1996). *Consumer behavior*. (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Trout, J.; & Rivkin, S. (1995). *The new positioning: the latest on the world's # 1 business strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Temporal, P. (1999). *Branding in Asia: The creation, development and management of Asian brands For the global market*. Clement Loop, Singapore: Siak Wah.
- Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management: Form Vision to Valuation*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Whitlak, D.B., Geurt, M.D.; & Swenson, M.J. (1993). *New product forecasting with purchase intention survey*. *Journal of Business Forecasting*, 12 (3), 18-21
- Wee, H.S. (1996). *Practical Marketing: an Asia perspective* .Singapore: Addison – Wesley Publishing Co.
- Wisner, B. (1996). *Applied Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Wyner, A.G.; & Owen, H. (1994). What's your position? *Marketing Research*, 6 (1), 54-56
- Upshq, B.L. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in hostile market place*, New York: John Wiley & Son, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

อัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยแต่นำมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
- ตอนที่ 3 การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
- ตอนที่ 4 การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน
- ตอนที่ 5 อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตำแหน่งของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่ เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์					
1. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีการออกแบบที่ทันสมัย เช่น มีความบาง, น้ำหนักเบา, สีสนสวยงาม ง่ายต่อการใช้งาน ฯลฯ					
2. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีเอกลักษณ์ หูหระโดดเด่น					
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้					
3. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนเป็นที่ยอมรับต่อผู้ใช้					
4. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีให้เลือกหลากหลาย เช่น รุ่นความจุ 8 กิกะไบต์ และรุ่นความจุ 16 กิกะไบต์					
5. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบ Touch Screen ที่ทันสมัย					
6. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีฟังก์ชันการใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน เช่น ระบบมัลติมีเดีย ดูหนัง ฟังเพลง การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว					
7. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีระบบปฏิบัติการ OSX ที่รวดเร็วอย่างที่ท่านต้องการ					
คุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์					
8. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีคุณภาพดีอย่างที่ท่านต้องการ					
9. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนมีคุณสมบัติคุ้มค่ากับการซื้อ					

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
1. ท่านมักเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ผ่านสิ่งพิมพ์อยู่เสมอ เช่น นิตยสาร					
2. ท่านมักเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ทาง Internet เป็นประจำ					
3. ท่านมักเห็นโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการใช้งานของผู้อื่นเป็นประจำ					
4. ท่านรับรู้ข้อมูลโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน จากการบอกกล่าวจากคนรอบข้างเป็นประจำ					
5. ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีการสื่อสารผ่านทาง Internet และจงใจให้เกิดการซื้อ					

ตอนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ
แอปเปิล รุ่นไอโฟน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

4.1 ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์

1. โปรดประเมินโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

ดีกว่ามาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ดีอย่างมาก
5 4 3 2 1

2. ท่านเห็นว่าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ทำให้ท่านสะดวกในการเชื่อมต่อ Internet ง่ายขึ้น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

4.2 ด้านความพึงพอใจ

3. โปรดประเมินโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังไว้

มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก
5 4 3 2 1

4. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน

พอใจอย่างมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่พอใจอย่างมาก
5 4 3 2 1

5. โทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน มีความคุ้มค่ากับการใช้งานของท่าน หรือไม่

คุ้มค่าอย่างมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่คุ้มค่าเลย
5 4 3 2 1

ตอนที่ 5 : แบบสอบถามเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่น ไอโฟน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5.1 การขยายสายผลิตภัณฑ์

1. ท่านเห็นผลิตภัณฑ์แอปเปิลมีการออกผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ รุ่น ไอโฟนเทคโนโลยี 3G ท่านจะสนใจซื้อ หรือไม่

สนใจซื้อทันที : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่สนใจซื้อเลย
5 4 3 2 1

2. ท่านเห็นผลิตภัณฑ์แอปเปิลมีการออกผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือขนาดเล็ก รุ่นมินิไอโฟน ท่านจะสนใจซื้อ หรือไม่

สนใจซื้อทันที : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่สนใจซื้อเลย
5 4 3 2 1

3. ท่านเห็นผลิตภัณฑ์แอปเปิลมีการออกผลิตภัณฑ์หูฟังบลูทูธ ท่านจะสนใจซื้อ หรือไม่

สนใจซื้อทันที : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่สนใจซื้อเลย
5 4 3 2 1

5.2 การรู้จักตราผลิตภัณฑ์

4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าแอปเปิลเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

5. ท่านสามารถจำตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แอปเปิลได้

จำได้อย่างแม่นยำ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : จำไม่ได้เลย
5 4 3 2 1

5.3 คุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์

6. โทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟน มีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของท่านอย่างไร

มากที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : น้อยมาก
5 4 3 2 1

7. ผลิตภัณฑ์แอปเปิลมีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องเทคโนโลยีเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น

เหนือกว่า : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ต่ำกว่า
5 4 3 2 1

8. ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์แอปเปิลเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

มากกว่า : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : น้อยกว่า
5 4 3 2 1

9. แนวโน้มที่ท่านจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อสินค้าของแอปเปิลหรือไม่

บอกต่อแน่นอน : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่บอกต่อแน่นอน
5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบถาวร

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	บุญยง ชัยชูสอน
วันเดือนปีเกิด	9 พฤศจิกายน 2516
สถานที่เกิด	อุดรธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	89/8 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 45 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอส.เค.บี. เอ็นจิเนียริง จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย
พ.ศ. 2539	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาไฟฟ้า จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ