

การสื่อสารการตลาดปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2560

การสื่อสารการตลาดปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารการตลาดปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2560

นพดล สุวรรณเฉษฏา. (2560). การสื่อสารการตลาดปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ iPhone ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรสโสด มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดปากต่อปากต่อสินค้า iPhone อยู่ในระดับมากและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone อยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคสินค้า iPhone ที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดปากต่อปาก ด้านปริมาณการบอกต่อ ด้านคุณภาพของเนื้อหา และด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล มีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION RELATING TO CUSTOMERS' PERCEPTION ON
BRAND EQUITY OF IPHONE IN BANGKOK METROPOLIS



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

February 2017

Noppadol Suwanjesda (2017). *Word-of-Mouth Communication Related to Customer Perception On Brand Equity of iPhone in the Bangkok Metropolitan Area.*

Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research was to study the word-of-mouth communication relating to the perception of customers regarding the brand equity of iPhones in the Bangkok metropolitan area. The samples consisted of four hundred consumers who used iPhones and are based in the Bangkok metropolitan area. The statistical analysis in this study employed percentage, mean, standard deviation, a t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The findings were as follows: The majority of the respondents were male, single and over forty years of age. They were also business owners with an average monthly income of more than 35,000 Baht.

The opinions of the respondents toward the word-of-mouth communication regarding iPhones were found to be at a high level. The overall perception on the brand equity of iPhone was found to be at a good level.

The results of hypotheses testing were as follows: Consumers of different genders, ages, occupations and levels of income had a different perception on the brand equity of iPhones at a statistically significant level of 0.01 and 0.05.

Word-of-mouth communication, the quality of content and the reliability of informant were moderately positively related to the perception on brand equity among iPhone customers at a statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้ที่คอยอำนวยความสะดวกในด้านการเรียน ตลอดจนระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

นพดล สุวรรณเกษงา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	20
ประวัติและที่มาเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนและ iPhone.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	64
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	101
สังเขปการวิจัย	102
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	103
อภิปรายผล	109
ข้อเสนอแนะ	116
 บรรณานุกรม.....	 117
 ภาคผนวก.....	 120
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	123
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	130

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงตัวเลขยอดขายสมาร์ทโฟนทั่วโลก ช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2014.....	36
2 แสดงสรุปผลข้อมูลการเปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 แสดงศูนย์การค่าที่ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง.....	45
4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA)	57
5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
6 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุ อาชีพ และสถานภาพสมรสตามการจัดกลุ่มใหม่.....	67
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดปากต่อปากต่อสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ รวมรายด้าน.....	68
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดปากต่อปากต่อสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านปริมาณการบอกต่อ.....	69
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดปากต่อปากต่อสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านคุณภาพของเนื้อหา.....	69
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดปากต่อปากต่อสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล.....	70
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ รวมรายด้าน.....	71
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า.....	72
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านการรับรู้คุณภาพ.....	72
14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า.....	73
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	74
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านเพศ.....	76

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของแต่ละอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	78
18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	79
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	80
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	81
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	82
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	83
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของแต่ละอาชีพโดยใช้สถิติ Levene's test.....	84
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามแต่ละอาชีพโดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	85
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	86
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	87
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยใช้วิธี	89

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
ทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	
28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene's test.....	90
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ค่าสถิติ F-test.....	91
30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	92
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	93
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	94
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	95
34 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านสถานภาพสมรส.....	97
35 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	100
36 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณภาพของเนื้อหาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	103
37 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	106
38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	109

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ส่วนแบ่งการตลาดสมาร์ทโฟนประเทศจีน ช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี 2015.....	2
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
3 ความแตกต่างระหว่าง Word of Mouth (WOM) และ E-World of Mouth (E-WOM).....	16
4 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	24
5 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	25
6 ระดับการตระหนักรู้ตราสินค้า.....	26
7 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า.....	29
8 กรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค.....	32
9 ประเภทหลักของการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	34
10 ต้นแบบแนวคิดของสมาร์ทโฟน.....	35
11 Simon Personal Communicator.....	36
12 ตัวเลขยอดขายสมาร์ทโฟนทั่วโลก ช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2014.....	38

บทที่ 1

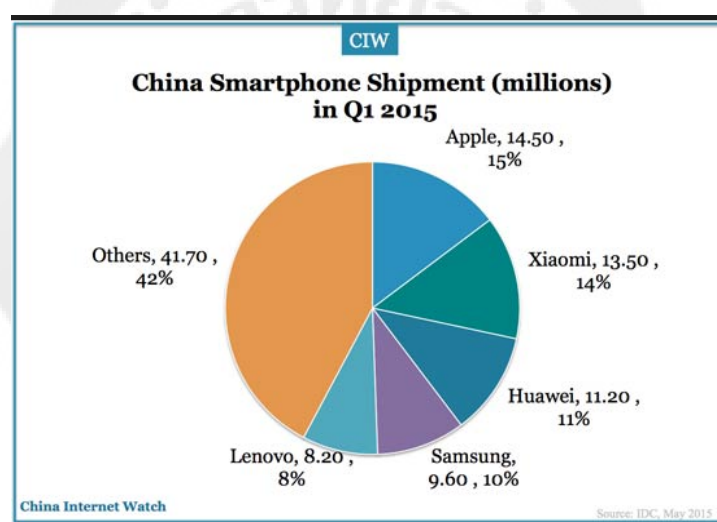
บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือที่ถูกพัฒนาให้มีความสามารถเสมือนมีคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กๆ อยู่ในเครื่อง หรือที่เรียกว่า สมาร์ทโฟนซึ่งในปัจจุบันสมาร์ทโฟนได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากมีความสามารถสูงกว่าโทรศัพท์ทั่วไปและถูกออกแบบมาให้ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยมีรูปแบบใกล้เคียงกับการใช้งานบนจอคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่โดยมีระบบปฏิบัติการคล้ายกับคอมพิวเตอร์ นอกจากนั้นผู้ประกอบการยังมีการพัฒนาระบบปฏิบัติการและโปรแกรมต่างๆ เพื่อรองรับโทรศัพท์มือถือให้มีประสิทธิภาพสูงสุด การเติบโตของสมาร์ทโฟนทำให้บริการทุกอย่างที่ต้องการการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมสูงมากขึ้นส่งผลให้สมาร์ทโฟนเข้ามามีบทบาทและเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันความนิยมใช้งานสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตบนมือถือที่ขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายมากขึ้น ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล แบ่งปันข่าวสาร การแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับตนเอง ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวต่างๆ ร่วมกับผู้อื่น ซึ่งเรียกว่าเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผลการสำรวจสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้งาน Social Network ของไทยในปัจจุบัน พบว่าประเทศไทยมีคนใช้ Facebook มากเป็นอันดับ 9 ของโลกโดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 28 ล้านราย (Thailand Zocial Awards 2014) จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 65.1 ล้าน (กรมการปกครอง 2558) ดังนั้นธุรกิจต่างๆ เล็งเห็นข้อดีการสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือทางการตลาดโดยใช้การบอกต่อ (word-of-mouth) ในการโฆษณาสินค้าและบริการให้เป็นที่สนใจกระจายออกไปได้อย่างรวดเร็วขึ้นเพื่อสร้างการตระหนักรู้อันเป็นประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและธุรกิจ และยังมีต้นทุนไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสื่อด้านอื่น ตลอดจนสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ง่ายและตลอดเวลา (SCB SME ธุรกิจในยุคสื่อสังคมออนไลน์ วันที่ 17 สิงหาคม 2555) สิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้การบอกต่อ (word-of-mouth) คือสมาร์ทโฟน

บริษัทแอปเปิล เป็นบริษัทหนึ่งที่พัฒนา สมาร์ทโฟนโดยใช้ตราสินค้าชื่อ iPhone ได้เปิดไอโฟนรุ่นแรกที่ถูกพัฒนาโดย Steve Job ในงานแม็คเวิลด์ เป็นสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการ [iPhone Operation System(iOS)] ซึ่งมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต่อมาได้มีการพัฒนาต่อเนื่องมาหลายรุ่น เช่น iPhone iPhone2G iPhone3G iPhone2GS iPhone4 iPhone4S iPhone5 iPhone5C iPhone5S และรุ่นล่าสุดอย่าง iPhone6 และ iPhone6Plus ที่เพิ่งเปิดตัวไปเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2557 โดยยอดขายของ iPhone ในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2558 ที่ออกมานั้น Apple สามารถขาย iPhone ไปได้ถึง 47.5 ล้านเครื่อง โดยเติบโตขึ้นจากปีที่แล้วถึง 35% หรือคิดเป็น 3 เท่าจากการเติบโตในตลาดสมาร์ทโฟน การเติบโตที่ทาง Apple แสดงออกมาให้เห็นนี้ก็ถือเป็นการ

เด็บโตที่น่าเหลือเชื่อเลยทีเดียว โดยตั้งแต่มีการเปิดตัว iPhone 6 เมื่อเดือนกันยายนที่ผ่านมา Apple ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้สมาร์ทโฟน Android เริ่มมีการเปลี่ยนมาใช้ iPhone มากกว่าที่ผ่านมา ประเทศจีนถือเป็นตัวอย่าง โดยก่อนหน้านี้แทบจะพูดได้เลยว่าเกือบทั้งประเทศจีนนั้นใช้สมาร์ทโฟน Android อยู่ แต่หลังจากที่ทาง Apple เริ่มเข้าไปทำตลาดในจีน จนกระทั่ง ณ ขณะนี้ Apple ได้ขึ้นมาเป็นตราสินค้าที่ขายดีที่สุดที่สุดในจีน โดยเฉพาะ iPhone 6 ที่ทำรายได้เด็บโตจากในจีนอยู่ที่ 87% ในไตรมาสล่าสุด ผู้ใช้คนไหนที่ต้องการใช้สมาร์ทโฟนที่เป็นแบบ High-End และดูมีระดับต่างหันมาใช้ iPhone 6 และหากผู้ใช้ในจีนต้องการที่จะใช้ Android กลับไปเลือกใช้สมาร์ทโฟนจาก Xiaomi แทนที่จะเป็นสมาร์ทโฟนจาก Samsung ด้วยเหตุผลที่ว่า สมาร์ทโฟน จากทาง Samsung และ Xiaomi มีสเปคพอๆกันแต่ราคาของ Xiaomi ถูกกว่าครึ่งหนึ่ง จะเห็นได้ว่าตอนนี้ Xiaomi เป็นอันดับ 2 รองจาก Apple ในส่วนของยอดขายที่เกิดขึ้นในจีน (ที่มา businessinsider.com สืบค้น 25 สิงหาคม 2558)



ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งการตลาดสมาร์ทโฟนประเทศจีน ช่วงไตรมาสที่1 ของปี 2015

การสร้างตราสินค้าให้มีภาพลักษณ์หรือบริการที่แข็งแกร่งของบริษัท แอปเปิล ช่วยเสริมให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน จะเห็นได้จากที่ Apple ได้ถูกจัดอันดับเป็นตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลก ประจำปี 2558 โดย BrandZ (ที่มา adweek.com สืบค้น 5 กันยายน 2558) การวางตำแหน่งของตราสินค้า iPhone กับภาพลักษณ์ที่ส่งผลให้ออกมาบ่งบอกถึงความทันสมัยหรูหรา มีระดับ สามารถตั้งราคาแพงกว่าคู่แข่งอื่นๆในท้องตลาด ซึ่งผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อตามความพึงพอใจมากกว่าที่จะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นๆ ที่มีราคาถูกกว่า ทั้งนี้เกิดจากบริษัท แอปเปิล ได้พัฒนาตราสินค้า iPhone ให้เกิดคุณค่าในตัวของมันเอง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในระดับต้นๆของธุรกิจ และยังสอดคล้องกับการแสวงหาตราสินค้าที่ดีของผู้บริโภคอีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดปากต่อปาก ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่เลือกกรุงเทพมหานครเพราะผู้บริโภคส่วนมากจะอาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยดูได้จาก กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่ยอดขายสมาร์ทโฟนเติบโตมากที่สุด (ที่มา droidsans.com/dtac-trinet-progress-update-july14 สืบค้น 5 กันยายน 2558) เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางการศึกษาแก่ผู้ประกอบการในการประยุกต์การใช้สื่อโฆษณา และผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้เพื่อนำผลงานวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดของธุรกิจ ได้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หรือ สำหรับผู้สนใจหาความรู้ สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ iPhone ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ iPhone ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร่ ยามาเนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 352 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวน 48 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

โดยเลือกจากร้าน ไอสตูดิโอ (i Studio) ในศูนย์การค้า เนื่องจากเป็นแหล่งที่ให้บริการข้อมูลของผลิตภัณฑ์ iPhone และร้าน ไอสตูดิโอ (i Studio) สาขา ในศูนย์การค้าที่มีจำนวนประชากร

หลากหลายมาใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้การเก็บข้อมูลมีความน่าเชื่อถือได้ซึ่งผู้วิจัยเลือกศูนย์การค้าที่เป็นแหล่งธุรกิจการค้าที่สำคัญ โดยได้เจาะจงสำรวจ ร้านไอสตูดิโอ (i Studio) ในศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ จำนวน 20 แห่ง จากจำนวนร้านไอสตูดิโอ (i Studio) ทั้งหมด 46 แห่งในกรุงเทพฯ (สืบค้น 25 สิงหาคม 2558)ดังนี้

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| 1.ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 3 | 2.ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ |
| 3.ศูนย์การค้าดิจิตอลเกตเวย์ปทุมวัน | 4.ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี |
| 5.ศูนย์การค้าสยามพารากอน | 6.ศูนย์การค้าสีลมคอมเพล็กซ์ |
| 7.ศูนย์การค้าซีคอน บางแค | 8.ศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า |
| 9.ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ | 10.ศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม |
| 11.ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ | 12.ศูนย์การค้าพาราไดซ์พาร์ค |
| 13.ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 | 14.ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค |
| 15.ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว | 16.ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ |
| 17.ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ | 18.ศูนย์การค้าไอทีมอลล์ฟอร์จูน |
| 19.ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 9 | 20.ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน |

เนื่องจากเป็นแหล่งที่ให้บริการข้อมูลของผลิตภัณฑ์ iPhone คือ ไอสตูดิโอ สาขา ในศูนย์การค้าที่มีจำนวนประชากรหลากหลายมาใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้การเก็บข้อมูลมีความน่าเชื่อถือได้

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คนจำนวน 20 สาขาของ ไอสตูดิโอ ในศูนย์การค้าในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 400/20 เท่ากับสาขาละ 20 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

1 .ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) 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 20-29 ปี

1.1.2.2 30-39 ปี

1.1.2.3 40-49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3. อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานเอกชน

1.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.3.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.3.6 อื่นๆโปรดระบุ _____

1.1.4. สถานสมรส

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 แยกกันอยู่/หย่า/หย่าร้าง

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 - 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 - 35,000 บาท

1.1.5.4 ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป

1.2 การสื่อสารการตลาดปากต่อปาก

1.2.1 ด้านปริมาณ

1.2.2 ด้านคุณภาพของเนื้อหา

1.2.3 ด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล

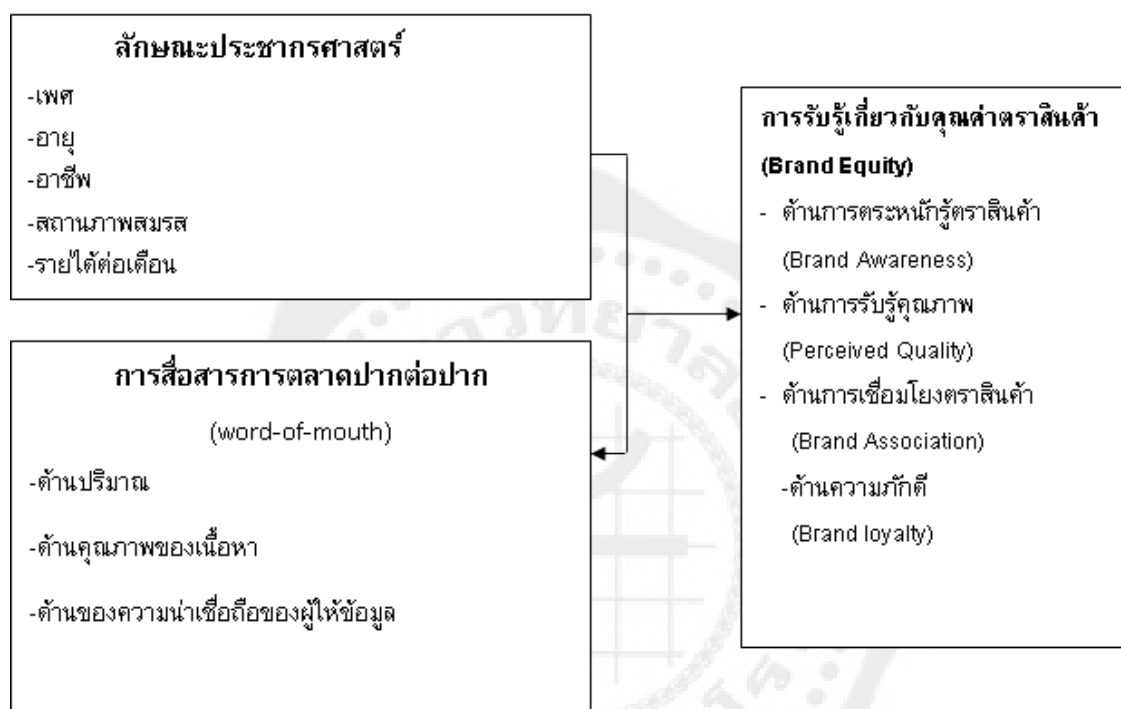
2.ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สมาร์ทโฟน หมายถึงโทรศัพท์มือถือถูกพัฒนาให้มีระบบปฏิบัติการเหมือนเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นได้ทั้งเครื่องเล่นวีดีโอ เครื่องเล่นไฟล์เพลง กล้องถ่ายรูปดิจิทัล เล่นอินเทอร์เน็ตและมีคุณสมบัติอื่นๆ อีกมากมาย ขึ้นอยู่กับโปรแกรมที่มาลงในสมาร์ทโฟน
2. iPhone หมายถึงตราสินค้าของสมาร์ทโฟนที่ผลิตโดยบริษัท แอปเปิ้ลใช้ระบบปฏิบัติการ [iPhone Operation System (iOS)]
3. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อสินค้า เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ iPhone และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้ วัดด้าน อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ
5. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ ความจำ ความคิดและประสบการณ์ ก่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า iPhone ในรูปแบบต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้
 - 5.1 การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าหรือเมื่อนึกถึงสินค้าก็จะนึกถึงตราสินค้านั้นไว้ในจิตใจ
 - 5.2 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้า โดยจะรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าโดยรวมหรือความที่เหนือกว่าของสินค้านั้นๆ
 - 5.3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และทำให้เกิดการนึกถึงตราสินค้านั้นๆ
 - 5.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าโดยมีการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น
6. การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือกลุ่มคนเกี่ยวกับ สินค้า บริการ ตราสินค้า หรือบริษัท ฯลฯ ประกอบด้วยด้านปริมาณ ด้านคุณภาพของเนื้อหา และด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การสื่อสารการตลาดปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและความหมายของการสื่อสารการตลาดปากต่อปาก
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
5. ประวัติและที่มาเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนและ iPhone
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติ อาชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

Defleur; & Bcll-Rokeah (1996) อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกสรร และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน

Kotler; & Armstrong (2008) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปของขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ

Hanna; & Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman; & Kanuk (2006) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการกล่าวถึงความสำคัญและการวัดสถิติของประชากร โดยที่ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของ ส่วนตลาด ซึ่งความต้องการและความสนใจในสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของผู้บริโภคเสมอ

2. เพศ (Sex) เพศสามารถจำแนกผู้บริโภคในสินค้าและบริการบางประเภทได้ สินค้าและบริการบางประเภทมีความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงโดยธรรมชาติของมัน เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนหน่วยในการบริโภค

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation) รายได้เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการจำแนกความแตกต่างระหว่างส่วนแบ่งตลาด นักการตลาดทั่วไปจะใช้รายได้เป็นตัวแบ่งส่วนตลาด เพราะนักการตลาดรู้ดีว่า รายได้เป็นตัวที่บ่งบอกถึงความสามารถที่จะซื้อสินค้า บ่อยครั้งที่รายได้ถูกนำไปรวมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ตัวอื่น เพื่อกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

Kotler; & Keller (2009) กล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย

Kotler (1997, อ้างถึงใน ธนพร วรศักดิ์, 2552) ได้กล่าวว่า โครงสร้างทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยคุณลักษณะหลายประการซึ่งองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญได้แก่อายุเพศเชื้อชาติ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ภาษาและศาสนา เป็นต้น

Pol; & Thomas (1977 อ้างถึงใน ธนพร วรศักดิ์, 2552) ได้แบ่งองค์ประกอบทางประชากรออกเป็น 2 ลักษณะทั้งในความหมายแคบที่จำแนกตามกลุ่มอายุตามเพศเป็นต้น และในความหมายกว้างโดยการพิจารณาแยกตามสถานภาพการสมรสและความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัวรวมทั้งคุณลักษณะที่แตกต่างกันตามเศรษฐกิจสังคมของประชากรบุคคล หรือกลุ่มบุคคลนั้น ๆ ทั้งนี้สองลักษณะดังกล่าวประกอบด้วย

1. คุณลักษณะทางชีวสังคม (Biosocial Characteristics) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องตามคติชีววิทยา (Biological) หรือองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Component) ดังนั้นจึงเป็นคุณลักษณะที่ติดมากับตัวหรือเป็นมาตั้งแต่เกิดคุณลักษณะทางชีวภาพดังกล่าว ประกอบด้วยอายุ เพศเชื้อชาติและจริยธรรมจรรยาเป็นต้น ทั้งนี้คุณลักษณะสามประการแรกเป็นองค์ประกอบทางชีววิทยาในขณะที่จริยธรรมจรรยามีพื้นฐานมาจากมรดกวัฒนธรรม

2. คุณลักษณะทางสังคมวัฒนธรรม (Socio Cultural Characteristics) อาจใช้เป็นตัวบอก ลำดับชั้นทางสังคมของแต่ละบุคคล ดังนั้น ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมนี้จึงแตกต่างจากปัจจัยทางสังคม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงได้ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย สถานภาพสมรส รูปแบบความเป็นอยู่ โครงสร้างครอบครัว รายได้การศึกษา ตลอดจนอาชีพและสถานภาพการทำงาน นอกจากนี้การนับถือศาสนา รูปแบบคุณลักษณะบ้านเรือนที่อยู่อาศัยและรูปแบบชุมชนในบางครั้งก็จัดอยู่ในปัจจัยนี้เช่นกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่น ๆ จะหมดไปหรือลดความสำคัญลงไป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งส่วนมากแล้วผู้ชายจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัวขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไรขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ไม่เท่ากัน

แนวความคิดการสื่อสารการตลาดปากต่อปาก

ความหมายของการสื่อสาร

Lamb; & McDaniel (1992) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ”

Schramm (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (commonness or oneness of thought) ระหว่างผู้ส่งข่าวและผู้รับข่าวสาร” จากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไป จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง (หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง)

การสื่อสารการตลาด

Duncan (2005) ให้ความหมายการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

Fill (2002) ให้ความหมายการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า กระบวนการจัดการโดยองค์กรจัดการข่าวสารรูปแบบเชิงสนทนา (dialogue) กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ซึ่งต้องมีการประเมินผลการรับข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้รับว่ามีการตอบสนองตามความต้องการหรือไม่

Delozier (1976, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2553:3) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการเสนอสิ่งเร้าหลาย ๆ อย่าง บุรณาการประสานกันเป็นแผนและชุด โดยมีความมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้ แปลความหมายและตอบสนองตามที่ต้องการโดยส่งผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นการสื่อสารการตลาดยังรวมถึงจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงและเสริมสร้างข่าวสารของบริษัทในปัจจุบันให้มีความชัดเจนมากขึ้น เพื่อกำหนดโอกาสที่จะทำการสื่อสารข่าวสารใหม่ๆในอนาคตอีกด้วย การสื่อสารการตลาด พอสรุปไว้ว่า คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้

ความหมายการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM)

Silverman (2001) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากคือ การสื่อสารที่ไม่ได้กระทำเพื่อการค้าและการควบคุมของเจ้าของสินค้าหรือบริการ เพราะบุคคลที่ส่งข้อมูลไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Wu; & Wang (2011) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากคือการสื่อสารบุคคลไปยังบุคคลด้วยคำพูดจากปากกระหว่างผู้รับและผู้ส่งซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการหรือแบรนด์

Rosen (2000) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากคือ การสื่อสารแบบบอกต่อที่พูดถึงข้อมูลความเห็นหรือคำวิจารณ์ระหว่างคนๆ หนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง (Person to person Communication) ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้า บริการ การบริการ โดยข้อความที่พูดคุยกันนั้นเป็นเรื่องจริง ซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนกันในกลุ่มของลูกค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยเฉพาะและก่อให้เกิดการแพร่ขยายออกไป

Dave Balter (CEO of BzzAgent) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นเป็นการสื่อสารจากผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการในทางบวกหรือลบก็ได้ และต้องเกิดขึ้นตามธรรมชาติ โดยที่ไม่มีผู้ควบคุมหรือนักการตลาดบังคับทิศทางที่ต้องการ เป็นการสื่อสารที่มีพลังเนื่องจากคนรอบข้างจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Type of word-of mouth communication)

ประกอบด้วย 3 ประเภทดังนี้ (Richin and Root-Shaffer อ้างถึงในอัจฉราทองศรี, 2549:

21)

1. เป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเช่นรูปร่างลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ
2. เป็นการให้คำแนะนำการแสดงความคิดเห็นและการแสดงความรู้สึก
3. เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวการวิพากษ์วิจารณ์คุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถเป็นทั้งข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้

Rosen (2002) กล่าวถึงอยู่ในเรื่อง Buzz Marketing “การตลาดแบบบอกต่อ” คือกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่นโดยการบอกต่อกันไปเรื่อยๆทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวของมันได้เป็นอย่างดีโดยทั่วไปเราสามารถแบ่งความหมายของ Buzz Marketing ออกได้เป็น 2 ประเภทแยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารดังนี้

1. การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหรือกลุ่มหนึ่งทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of the town)
2. การส่งผ่านข่าวสารต่อกันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้าน Internet มีความก้าวหน้าอย่างมากทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก

วิธีการส่งผ่านข่าวสารโดย Buzz สามารถทำได้ 3 รูปแบบด้วยกันคือ

1. ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) โดยปกติผู้เชี่ยวชาญจะเป็นต้นตอของการพูดต่อที่มีความน่าเชื่อถือมากเพราะถ้าให้ผู้เชี่ยวชาญพูดเกี่ยวกับตัวสินค้าให้คนทั่วไปฟังแล้วบ่อยครั้งที่เขาจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดีดังนั้นการที่เราพยายามทำให้ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหนึ่งเป็นต้นตอในการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้เชี่ยวชาญคนอื่นๆที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันโดยผ่านงานสัมมนาหรืองานประชุมทางวิชาการจะเป็นการทำให้สามารถเพิ่มความสามารถในการบอกต่อของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตัวนั้นให้มากขึ้นได้เช่นคุณสมบัติของยาที่มีการบอกต่อกันในงานสัมมนา เป็นต้น
2. ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) วิธีการส่งผ่านข่าวสารด้วยวิธีนี้คือการให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้บอกต่อข้อมูลของตัวสินค้าให้แก่คนทั่วไปได้ทราบซึ่งจะค่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือเพราะว่าผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มักจะบอกถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวสินค้าโดยไม่มีการพูด

เกินความจริงเหมือนกับที่บริษัทส่วนใหญ่ใช้ในการโฆษณาหรือการสื่อสารด้วยวิธีอื่นๆ เช่นรายการ Sport Weekly ทางสถานีโทรทัศน์ ITV เป็นต้น

3. บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to Peer) โดยวิธีการนี้จะใช้หลักให้คนทั่วไปบอกต่อกันเองซึ่งวิธีนี้จะได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุดเนื่องจากสิ่งที่คนทั่วไปได้บอกนั้นจะเป็นประสบการณ์ที่เขาได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้นในชีวิตจริงๆ

ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการบอกต่อปากต่อปาก ประกอบด้วย

1. ความใกล้ชิดสนิทสนมหรือความผูกพันใกล้ชิด (Tie Strength) เป็นความผูกพันระหว่างบุคคลต่อบุคคลยังมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดมากเช่นเพื่อนสนิทหรือคนในครอบครัวเป็นต้นก็ถือว่ามีความผูกพันที่แข็งแกร่งแต่หากเป็นแค่คนรู้จักธรรมดาเช่น เพื่อนของเพื่อน เป็นต้นระดับความสัมพันธ์หรือผูกพันก็จะอ่อนลงความผูกพันจะแข็งหรืออ่อนนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆร่วมกันมีลักษณะทางอารมณ์แบบเดียวกันมีความไว้วางใจกันเช่นสามารถเล่าความลับให้กันได้ (Granovetter, 1973 อ้างถึงใน นเรศวร์ สังข์วรรณะ, 2551)

2. การรับรู้แบบเดียวกันหรือรสนิยมร่วม (Perceptual Affinity) ถูกจัดว่าเป็นองค์ประกอบของความคล้ายกันของบุคคลในเรื่องของทัศนคติความชอบไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือรสนิยมรูปแบบการดำเนินชีวิตรวมทั้งความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆในการดำเนินชีวิต (Brown & Reingen, 1987 อ้างถึงใน นเรศวร์ สังข์วรรณะ, 2551)

3. ความเหมือนกันด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Similarity) เป็นองค์ประกอบของเพศ อายุอาชีพ รายได้ การศึกษาและสภาพทางสังคมที่คล้ายกัน (Brown & Reingen, 1987 อ้างถึงใน นเรศวร์ สังข์วรรณะ, 2551)

4. ความเป็นแหล่งของความเชี่ยวชาญ (Source Expertise) บทบาทของความเป็นผู้เชี่ยวชาญช่วยก่อให้เกิดการสื่อสารข้อมูลอย่างมีอิทธิพลสำคัญในกลุ่มเครือข่ายของการบอกต่อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะสืบหาข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ตนสนใจเพิ่มเติม เปรียบเทียบประเมินค่าและนำไปสู่การตัดสินใจเลือก (Bansal & Voyer, 2000; Gilly et al., 1988 อ้างถึงใน นเรศวร์ สังข์วรรณะ, 2551)

5. ความเชื่อหรือแนวคิดอำนาจควบคุมตน (Locus of Control) ความเชื่อของคนในสังคมที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีความเชื่อว่าเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนนั้นเป็นผลมาจากสิ่งภายนอกตัวตนเป็นผู้บันดาลให้จะไม่คำนึงถึงเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ในการตัดสินใจ (External LOC Orientation) ตรงข้ามกับกลุ่มบุคคลที่เชื่อว่าเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิตนั้นเป็นผลลัพธ์มาจากการกระทำของตนเอง (Internal LOC Orientation) (Cox, 1994 อ้างถึงใน นเรศวร์ สังข์วรรณะ, 2551)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร (Duncan, 2002: 23) ยังได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารมวลชน (Mass Media Contact) คือ การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูล ผ่านสื่อโดยไม่ได้รับตัวบุคคลผู้รับสาร (Duncan, 2005: 23)
2. เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational Contact) คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกลุ่มของเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดที่ถูกออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการทันที (Kotler, 2003: 631)
3. เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (Personal Contact) คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อชนิดหนึ่ง หรือหลายชนิดสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลการตอบสนองจากลูกค้าโดยที่การตอบสนองต้องวัดผลได้ (Kotler, 2003: 631)
4. เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Contact) การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็นการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ ช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) (Duncan, 2005: 23)

สรุปความหมายการสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึงการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับประสบการณ์ ราคา สินค้าและบริการ บอกต่อกันไปเรื่อยๆ

ความหมายการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth : E-WOM)

Duan (2008) กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ การบอกแบบปากต่อปากทางออนไลน์ แบ่งปันข้อมูลทั้งทางบวกและทางลบระหว่างผู้ใช้งานปัจจุบันอยู่และลูกค้าในอนาคต

Hennig-Thurau (2004) กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ "คำพูดใดๆ ในเชิงบวกหรือเชิงลบจากลูกค้าที่มีศักยภาพลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าในอดีต ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือ บริษัทผ่านทางอินเทอร์เน็ต"

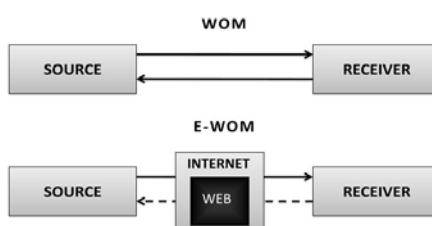
สรุปความหมายการสื่อสารการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์หมายถึงการบอกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประสบการณ์ ราคา สินค้าและบริการ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์จากบุคคลผ่านทางอินเทอร์เน็ตไปยังลูกค้า

การพัฒนา Word of Mouth (WOM) และ E-Word of Mouth (E-WOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) เป็นการสื่อสารเป็นรูปแบบของการสื่อสารส่วนบุคคลในการที่แต่ละคนได้รับข้อมูลโดยตรงจากบุคคลอื่น (Arndit, 1967) ประเภของการสื่อสารนี้ได้รับการยอมรับในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่มีศักยภาพสำหรับผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้า ในขณะที่ทุกประเทศทั่วโลกได้เชื่อมต่อมากขึ้นผ่านการใช้งานของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบทางการพูดและการเขียนแบบเดิมของการสื่อสารเป็นการติดต่อสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นผลทำให้การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในเครื่องมือทางการตลาด (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler, 2004) เช่นผู้บริโภคใช้ผ่าน Facebook E mail MMS Google You tube และข้อความ SMS (Brown, Broderick; & Lee, 2007; Xia; & Bechwati, 2008)

ความแตกต่างระหว่าง Word of Mouth (WOM) และ E-Word of Mouth (E-WOM)

WOM และ E-WOM มีความแตกต่างกันในช่องทางการส่งข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์ ดังรูปที่ 3 WOM เกิดขึ้นในการสนทนาพร้อมกันและสองทิศทางเผชิญหน้าระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลและผู้รับ (Gilly, Graham, Wolfinbarger and Yale, 1998; Hansen and Lee, 2013) สำหรับ E-WOM การสนทนาไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมกันแบบสองทิศทาง แหล่งที่มาเขียนความคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตข้อมูลสามารถอยู่ได้เป็นเวลานาน ดังนั้นผู้บริโภคจำนวนมากสามารถมองเห็นข้อมูลและตัดสินใจว่าจะรับแหล่งข้อมูลหรือไม่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลยาวนานกว่าเมื่อเทียบกับการสื่อสารแบบเดิม WOM (Hennig-Thurau, Gwinner and Gremler, 2004) นอกจากนี้ยังแตกต่างจาก WOM ที่ว่าแหล่งที่มาของผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล มักจะเป็นเพื่อนญาติหรือคนรู้จัก แต่สำหรับรูปแบบ E-WOM แหล่งที่มาและผู้รับมักจะไม่รู้จักกัน (Jalilvand, Esfahani and Samiei, 2011), (Qiu, Pang and Li, 2012)



รูปที่ 3 WOM และ E-WOM : López and Sicilia, 2013

López and Sicilia (2013) WOM เป็นการสนทนาระหว่างกันของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งมักจะเป็นส่วนตัวและการดำเนินการระหว่างสองฝ่าย แหล่งที่มาของผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล มักจะเป็นเพื่อนญาติหรือคนรู้จัก ลักษณะหลักของ WOM คือแหล่งที่มา

เป็นอิสระ และแหล่งที่มาไม่มีเรื่องบริการเชิงพาณิชย์ ทำให้กระบวนการสื่อสารนี้มีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลของบริษัทที่สร้างขึ้น

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อนุญาตให้ผู้บริโภคในการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตจึงช่วยเพิ่มผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจาก WOM และ E-WOM ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นทำโดยลูกค้าที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ บริษัท ซึ่งให้บริการแก่มวลประชาชนและสถาบันการศึกษาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน แพลตฟอร์มเหล่านี้ซึ่งอำนวยความสะดวกในการสร้างและการแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมักจะเรียกว่าสื่อสังคม รวมถึงช่องทางเว็บเช่นบล็อก เว็บไซต์ตรวจสอบเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมและฟอรัม

แม้ว่า WOM และ E-WOM จะเป็นการให้ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าที่พวกเขาไม่ได้ใช้ช่องทางเดียวกันในการส่งข้อมูลและดังนั้นจึงมีความแตกต่างกัน ในรูปที่ 1 แสดงให้เห็นว่า WOM เกิดขึ้นในการสนทนาพร้อมกันและแบบสองทิศทางตัวต่อตัวระหว่างแหล่งที่มาและรับ อย่างไรก็ตามใน E-WOM การสนทนาไม่ได้ที่จะเป็นพร้อมกันและแบบสองทิศทางแหล่งที่มาเขียนความคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตที่สามารถอยู่ที่นั่นเป็นเวลานาน ดังนั้นผู้บริโภคจำนวนมากสามารถมองเห็นความเห็นนี้และตัดสินใจว่าจะตอบแหล่งที่มา ความคงทนของความคิดเห็นเพิ่มจำนวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลเมื่อเทียบกับการสื่อสารแบบดั้งเดิม WOM นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างอีกคือ E-WOM แหล่งที่มาและรับมักจะไม่รู้จักกันส่วนใหญ่ของแหล่งที่มาที่ยังคงอยู่มักจะไม่ระบุชื่อจริง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ WOM

Mehran Rezvani (2012) ได้ศึกษาบทบาทแบบปากต่อปากของผู้บริโภคตลาดสมาร์ทโฟนมุ่งเน้นวิธีการแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในการสร้างคุณค่าตราสินค้าตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศอิหร่าน ได้จำแนกลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) โดยแบ่งเป็น 3 ด้านดังนี้

1. ด้านปริมาณ (VOLUME) ซึ่งปริมาณสามารถวัดจากจำนวนของการบอกต่อ WOM หรือวัดจากความถี่ของ WOM แต่ถ้าเป็น E-WOM จะดูจากปริมาณการตอบโต้หรือการคอมเมนต์ ซึ่งการที่มีการพูดถึงหรือการคอมเมนต์ถึงสินค้านั้นมากเท่าไรจะยิ่งจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

2. ด้านเนื้อหา (VALENCE) หมายถึงความรู้สึกหรือความพึงพอใจของผู้ที่กล่าวถึงสินค้านั้นๆ ซึ่งมีทั้งในด้านบวกและในด้านลบ

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก เมื่อผู้ใช้สินค้าหรือบริการเกิดความพึงพอใจก็จะถ่ายทอดไปยังผู้อื่นในแง่ที่ดี

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ หากผู้ใช้สินค้าหรือบริการไม่พอใจในสิ่งที่ได้รับก็จะถ่ายทอดความไม่พอใจไปให้ผู้อื่นด้วยเช่นเดียวกัน

3. ด้านแหล่งที่มาของข้อมูล (SOURCE TYPE) การที่ WOM มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาในด้านการตระหนักถึงสินค้า เพราะว่าแหล่งที่มาของข้อมูลเป็นกลาง กล่าวคือไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับเจ้าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งแหล่งที่มาของข้อมูลสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นในด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล รวมไปถึงการให้ข้อมูลที่มาจากผู้เชี่ยวชาญ

การรับรู้และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติและคณะ (2542) กล่าวว่านักจิตวิทยาเชื่อว่าบุคคลสามารถเข้าติดต่อกับสิ่งแวดล้อมได้ก็โดยผ่านกระบวนการอันหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า การรับรู้ (Perception) ที่เขามีอยู่ อันได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวกาย เป็นต้น ทั้งหมดนี้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ส่งไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อให้เกิดเป็นการรับรู้ต่อไป

Matlin (2002) ได้สรุปความหมายของกระบวนการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่ใช้ความรู้เดิมของเราเชื่อมโยงกับสัมผัสที่ได้รับในขณะนั้นแล้วทำการตีความหมายของการรับรู้ออกมาการใช้ความรู้เดิมของเราเช่นการนึกถึงใบหน้าของมนุษย์ที่เราเคยพบหรือภาพซับซ้อนที่เราเคยรู้จักเหล่านี้ล้วนใช้วิธีการดึงความทรงจำหรือความรู้เดิมมาใช้ในการแปลความหมายของการรับรู้และสองการรับรู้จากการเชื่อมโยงสิ่งที่รับรู้ในขณะนั้นซึ่งในที่นี้หมายถึงสิ่งเร้าต่างๆในสิ่งแวดล้อมเช่นสีขนาดรูปทรงพื้นผิวและมิติอันจะส่งผลต่อการรับรู้ของเราได้

Day (1969) กล่าวว่ากระบวนการรับรู้เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและบุคลิกภาพภายในด้วย นอกจากนี้สไวเลียมแก้ว (2548) เสนอว่าการรับรู้ (Perception) เป็นเหตุการณ์ความรู้สึกลึกที่จะต้องเกิดเป็นขั้นๆนับจากขั้นการรู้สึกการรู้สึกสัมผัสการตีความให้รู้ความหมายผ่านการระลึกที่โยงสัมพันธ์กับความรู้เดิมที่มีอยู่

Goldsten (2002) ได้สรุปไว้ว่ากระบวนการรับรู้ต้องเป็นไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. พบสิ่งเร้าต่างๆที่อยู่ในสิ่งแวดล้อม
2. เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น
3. มีการเชื่อมโยงเข้ากับข่ายความรู้เดิม
4. ผ่านกระบวนการทางสมอง
5. เกิดการรับรู้
6. ในขณะเดียวกันก็เกิดการระลึกได้หรือจำได้
7. ส่งผลเป็นการกระทำ
8. เกิดความรู้ที่เป็นผลจากกระบวนการ

Gimer (1970, อ้างถึงใน สมรักษ์ ชูวานิชวงศ์และคณะ 2548:6) ให้ความหมายของการรับรู้หมายถึง กระบวนการของการรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ และแปลความหมายของเหตุการณ์นั้นๆ ได้โดยใช้อวัยวะสัมผัส

Schiffman and Kanuk (1991, อ้างถึงใน กาญจนา อาจมังกร 2548: 11-12) กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหาและกาญจนา อาจมังกร (2548: 11-12) อธิบายต่อไปว่า การรับรู้ยังสามารถอธิบายได้ คือกระบวนการ ตีความผ่านประสาทสัมผัสใดๆโดยตรง หรือกระบวนการที่บุคคลได้รับข่าวสารข้อมูลสิ่งแวดล้อมรอบตัวและมีการวิเคราะห์ตีความข่าวสารข้อมูลนั้น จนเกิดความเข้าใจในข่าวสารข้อมูลนั้นอย่างหนึ่ง

Kast and Rosenweig (1985, อ้างถึงใน สมรักษ์ ชูวานิชวงศ์ 2548:6-7) กล่าวถึง การรับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย การเลือก การปะติดปะต่อและการตีความโดยมีแรงกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้ และมีประสบการณ์เดิมที่จะช่วยในการตีความสิ่งเร้าที่ได้รับ

Garrison (1972) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า ทำให้บุคคลทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยตีความหรือแปลความ

Goldenson and Longman (1984) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง การรับรู้วัตถุสิ่งของความสัมพันธ์และเหตุการณ์โดยอาศัยสัมผัสและกิจกรรมเหล่านั้นทำได้โดยใช้อวัยวะสัมผัสและแปลความหมายสิ่งเหล่านั้น

Lindzey and Thomson (1975, อ้างถึงในอรุณชาติ วงษ์ทับทิม 2547:10) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคล เพราะปราศจากการรับรู้แล้วบุคคลไม่มีความจำ ความคิดหรือการเรียนรู้ การรับรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ นั้น ประกอบด้วยขั้นตอน คือ เมื่อบุคคลรับพลังจากสิ่งเร้าซึ่งจะเร้าประสาทสัมผัส แล้วประสาทสัมผัสจะส่งรหัสพลังงานผ่านเส้นประสาทและเส้นประสาทจะสร้างข้อมูลต่อไปยังสมอง ซึ่งขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการจะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าเหล่านั้น

จิรวุฒิ ล้วนกลินหอม (2549) กล่าวไว้ในหัวข้อทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) ว่าการรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิมความต้องการและเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วย กระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์ และได้ให้หลักการรับรู้สำหรับการศึกษาไว้ดังนี้คือ

1. การรับรู้จะพัฒนาตามวัยและความสามารถที่จะรับรู้สิ่งภายนอกอย่างถูกต้องและเหมาะสม

2. การรับรู้โดยการเห็นจะก่อให้เกิดความเข้าใจดีกว่าการได้ยินและประสาทสัมผัสอื่นๆ ดังนั้นการเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสได้มากจะก่อให้เกิดความเข้าใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. ลักษณะและวิธีการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันตามพื้นฐานของบุคลิกภาพและจะแสดงออกตามที่ได้รับรู้และทรงจำของเขา
4. การเข้าใจผู้เรียนทั้งในด้านคุณลักษณะและสภาพแวดล้อมจะเป็นผลดีต่อการจัดการเรียนการสอน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ คือกระบวนการจิตวิทยาพื้นฐานของมนุษย์ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ความจำ ความคิดและประสบการณ์ทางความคิด ผ่านกระบวนการทางสมองเพื่อตีความ โดยมีเป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมาย ก่อให้เกิดการเรียนรู้และเรียนรู้และส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสมองจะเก็บบันทึกเป็นประสบการณ์ทำให้เกิดการเรียนรู้ในครั้งต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand name)

ตราสินค้า (Brand Name) คือ ชื่อ คำพูด เครื่องหมาย สัญลักษณ์การออกแบบ หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าวร่วมกัน เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง (Kotler; & Armstrong. 2001)

Aaker (1991) กล่าวว่าตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง ช่วยป้องกันกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่าตราสินค้าหมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ หรือส่วนผสมสิ่งต่างๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย เพื่อทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง

American Marketing Association กล่าวว่าตราสินค้า คือ ชื่อ คำเรียก สัญลักษณ์ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คำขวัญ สีสน้อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆ อย่างพร้อมกันที่ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อทำให้สินค้าหรือบริการขององค์กรแตกต่างไปจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

Murray; & O'driscoll (1996) กล่าวว่า ตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงวิธีการออกเสียงเท่านั้น แต่จะประกอบด้วยกลุ่มสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคำมั่นสัญญาของผู้ผลิตหรือผู้ขายที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภคในรูปของรูปร่างผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์และบริการต่างๆ นอกจากนั้นแล้ว ตราสินค้าไม่เพียงแต่จะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์ที่สร้างสมขึ้นมาตามระยะเวลาของผู้บริโภคผ่านทางชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และวิธีการอื่นๆ ของการติดต่อสื่อสาร

ตราสินค้าหนึ่งๆ จะมีบทบาทที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มของลูกค้า และโอกาสในการซื้อ โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าจะทำหน้าที่ดังนี้ คือ

1. การอำนวยความสะดวก หมายความว่า ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อคุ้นหูมากกว่า

2. การให้การรับประกัน หมายความว่า ตราสินค้าจะเป็นการรับประกันทางอ้อมเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคให้มากขึ้น

3. การปกป้องถึงลักษณะส่วนบุคคล หมายความว่า การเลือกตราสามารถบอกรับถึงรสนิยมและบุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราที่มีชื่อเสียง

การเลือกใช้ตราของผู้บริโภคจะเป็นการบอกว่า ฉันอยู่ในสิ่งแวดล้อมใด และยังเป็นการบอกว่าฉันเป็นใคร (Murray; & O'driscoll, 1996)

สรุปความหมายตราสินค้า (Brand) หมายถึง ส่วนประสมของหลายๆสิ่งไม่ว่าจะเป็นชื่อ (name) คำ (term) เครื่องหมาย (sign) สัญลักษณ์ (symbol) การออกแบบ (design) เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Bovee (1995) กล่าวว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อคุณค่าตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น เมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงและจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

Feldwick (1999) กล่าวว่า คุณค่าทั้งหมดในฐานะสินทรัพย์ที่บริษัทเจ้าของสามารถขายได้มูลค่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

Auken (2002) กล่าวว่า คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่างๆที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรสินค้าและบริการรวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า

Schiffman; & Kanuk (2007) กล่าวว่า คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน

VanAuken (2002) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า ว่าหมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า

Aaker (1996) ได้นิยามคุณค่าของตราสินค้าไว้ว่า เป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อ และสัญลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของฟาร์ควาร์ (Farquhar, 1990) ที่ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value)

ที่ตราสินค้าสร้างให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองเห็นได้ทั้งในมุมมองของกิจการ (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (Consumer) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการ (Firm's Perspective)

ในมุมมองของกิจการนั้นคุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) จากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาด

ความพยายามในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น มีเหตุผลสำคัญ 2 ข้อด้วยกัน นั่นคือ เพื่อเป็นการตั้งราคา (Set Price) ให้กับตราสินค้าสำหรับเมื่อเวลาที่เกิดการซื้อขายขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) นี้เข้าไปในบัญชีซึ่งดุล (Balance Sheet) ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อกิจการในการออกสินค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยในการบริหารตราสินค้าให้เกิดความยืดหยุ่นในกรณีที่กิจการกำลังตกอยู่ในช่วงวิกฤติ รวมถึงช่วยทำหน้าที่เป็นเสมือนเครื่องป้องกันการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective)

ในมุมมองของผู้ค้านั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดจากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด ซึ่งหมายถึง ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้ค้าจากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักกันเป็นอย่างดีมักจะมีอำนาจต่อรองกับคนกลางมากขึ้น ทำให้เสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)

Keller (2003) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้าโดยที่ทัศนคติ หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งใดๆ สิ่งหนึ่งเกี่ยวกับตราสินค้า และการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่งๆ นั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นการวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Aaker, 1996)

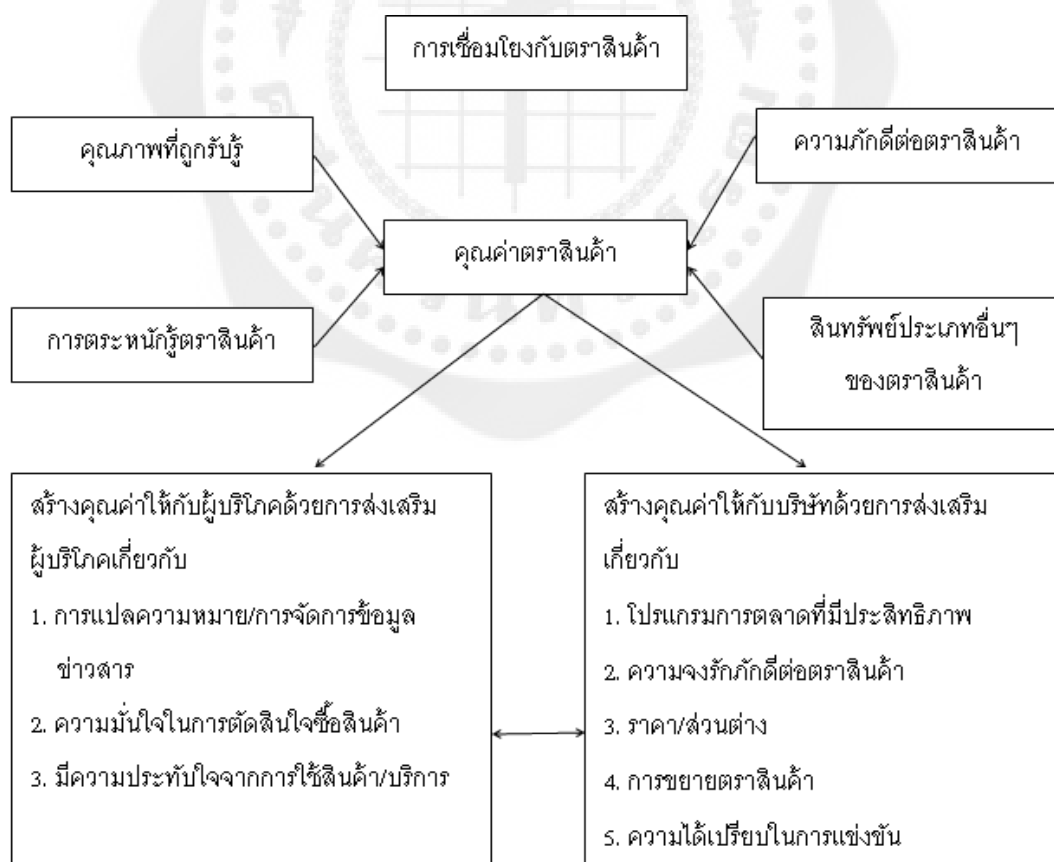
คุณค่าที่เพิ่มที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง นอกจากนั้นคุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้า และช่วยในการตีความ การจัดระเบียบ และการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้อย่างขึ้นด้วย

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกัน ดังต่อไปนี้

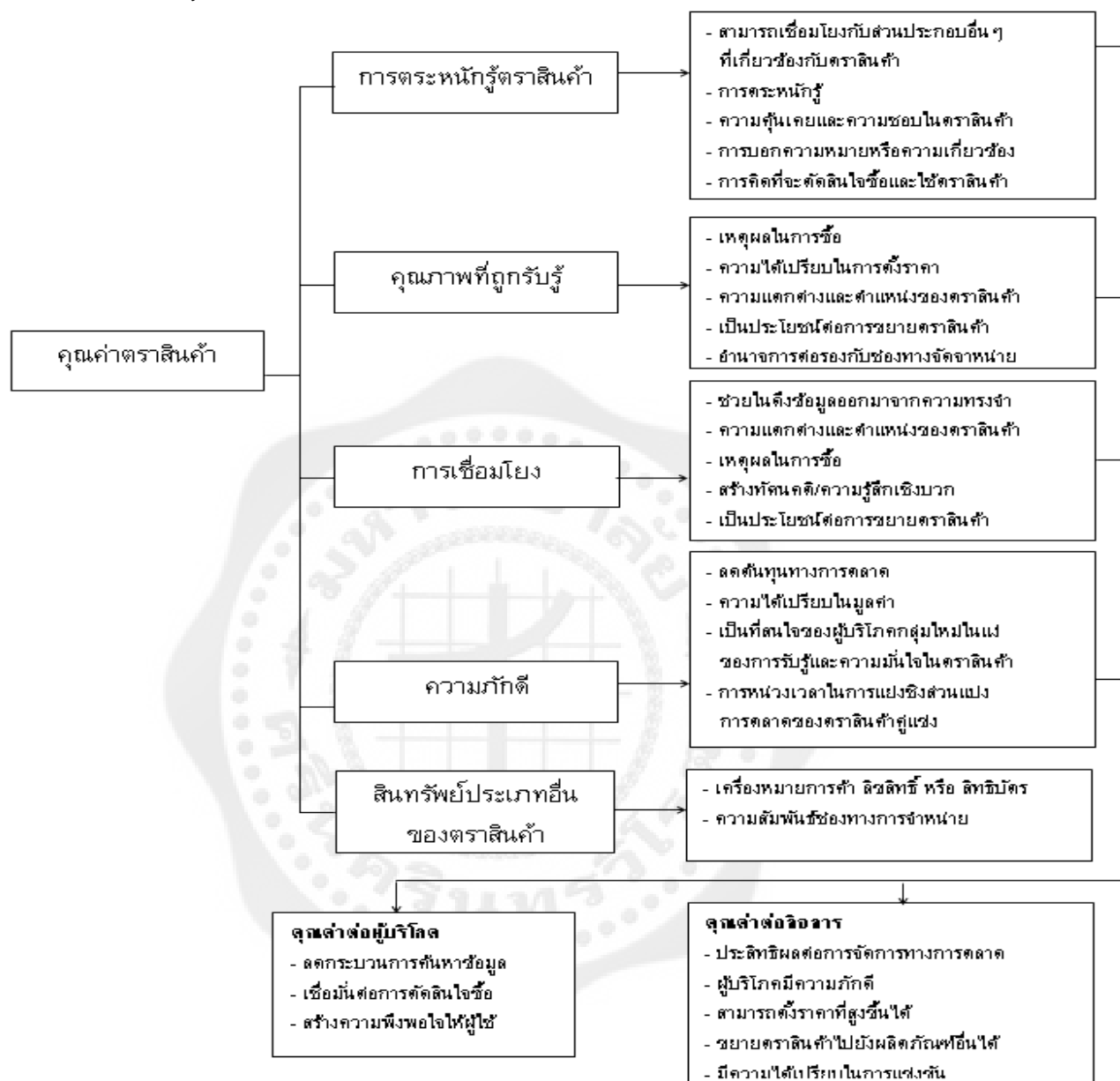
1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำหรือระลึกว่าตราสินค้า
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้(Perceived Quality) หมายถึง คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้าที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภค
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยมีการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้นด้วย
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) หมายถึง สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ หรือ สิทธิบัตร เป็นต้น

จากที่กล่าวมาสามารถแสดงรายละเอียดได้ดัง ภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991: 17)

องค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้ามีอยู่ด้วยกัน 5 องค์ประกอบ ซึ่งรายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้



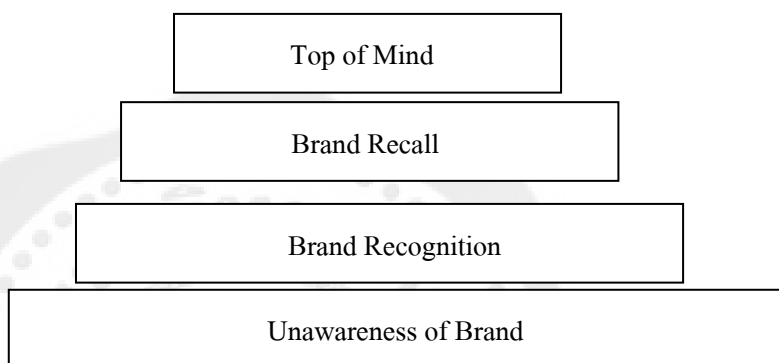
ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991)

จากภาพประกอบ 5 อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1.การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

Aaker (1991) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึงความสามารถในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำหรือระลึกว่าตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่า ตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและน่าเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)



ภาพประกอบ 6 ระดับการตระหนักรู้ตราสินค้า (Aaker, 1991: 17)

การตระหนักรู้ตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

- 1.1 การไม่รู้จักตราสินค้า (Unawareness of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย
- 1.2 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้ เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า
- 1.3 การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Class) ได้โดยไม่ต้องมีการแนะนำจากผู้ถาม
- 1.4 ระดับสูงสุดใส่ใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นลำดับแรก

การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคนั้น ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า เพราะจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้ (Aaker, 1991)

1. เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้า จะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที
2. การตระหนักรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และสามารถพัฒนาสู่การชื่นชอบ (Liking) ต่อตราสินค้า

3. การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นการแสดงถึงควมมีตัวตน (Presence) คำมั่นสัญญา (Commitment) คุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาด เพื่อแสดงให้ตราสินค้ามีความแตกต่างหรือน่าสนใจมากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ตัวแปรในรูปแบบต่างๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้าจะทำให้เกิดเหตุผลในการซื้อ โดยชี้ให้เห็นว่ามีตราสินค้าไหนบ้างที่อยู่ในใจและไม่ได้อยู่ในใจของผู้บริโภค และตราสินค้าไหนที่ถูกเลือกซื้อ (Aaker, 1991)

คุณภาพที่ถูกรับรู้สามารถที่จะแสดงถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือความที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามความพึงพอใจในสินค้าเสมอไป (Aaker, 1991)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังทำให้เจ้าของตราสินค้านั้นตั้งราคาในระดับที่สูง (Premium Price) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดผลกำไรกับเจ้าของตราสินค้าได้ (Aaker, 1991)

นอกจากนั้นคุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยดึงดูด ความสนใจของกลุ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้ง่ายและทั่วถึงมากขึ้น รวมถึงช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้าได้ในฐานะที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพดีแล้ว จะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าและซื้อสินค้าดังกล่าวมากขึ้น ทำให้สินค้านั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากตามไปด้วย อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในคุณภาพแล้ว จะเป็นการลดต้นทุนในการที่บริษัทต้องทำการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าเดิม เพราะลูกค้าที่ชื่นชอบก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุนตราสินค้าอยู่ และเมื่อสินค้าหรือบริการได้มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ก็จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถใช้เป็นแนวทางในการขยายตราสินค้า (Brand Extension) โดยใช้ตราสินค้าเดิมกับสินค้าประเภทใหม่ๆ

3.การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงกับตราสินค้าอาจประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ที่มีต่อผู้บริโภค การใช้งาน วิธีชีวิต ระดับของผลิตภัณฑ์ คู่แข่งรายอื่น และประเทศผู้ผลิตของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือ การสื่อสารการตลาด ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้

สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าได้ง่ายขึ้นด้วย

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้าเพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าในแต่ละตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง จะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดกาซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อรองการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Aaker, 1991)

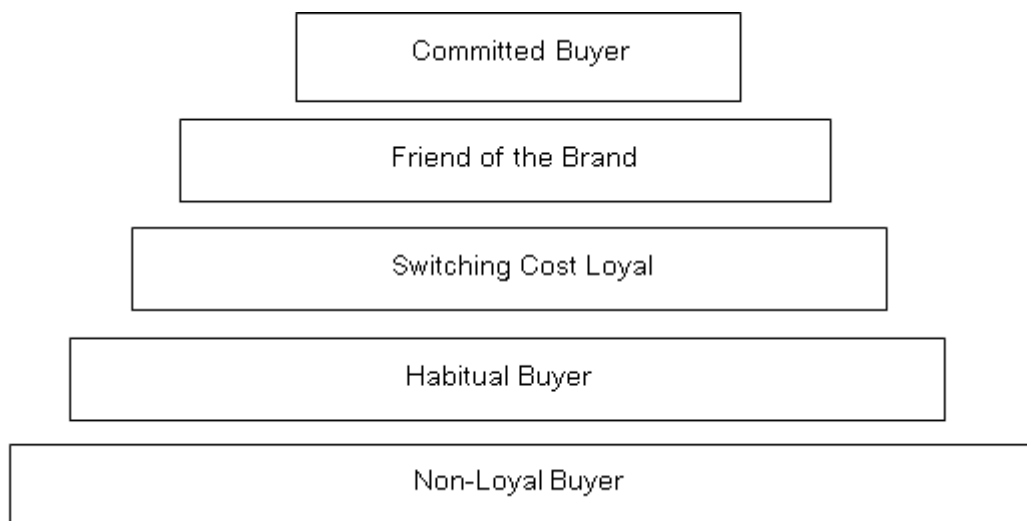
ระดับแรก คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-Loyal Buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า และสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้จากความชื่นชอบ ตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับที่สาม คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in Time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่สี่ คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง (Favorability) ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of UseExperience) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A High Perceived Quality)

ระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed Buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ



ภาพประกอบ 7 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991: 40)

ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้านั้น หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchasing Rates) ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of Purchases) และจำนวนตราสินค้าของสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of Brand Purchased)

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี มีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริการความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นมักจะมี ความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมิใช่ ่ ่ คู่แข่ง

พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหน ด้วยปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีความคล้ายคลึงกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะว่าเขามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจจากสินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน

และกันความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่มีลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อกู้ค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับลูกค้า จะต้องรักษาความซื่อสัตย์ต่อคำพูดตนเองตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น หมายถึงความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าหรือมีการติดต่อกับเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกลึกซึ้งผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องพยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกัน เพื่อสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) การติดต่อกับมีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่จะซื้อสินค้าความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

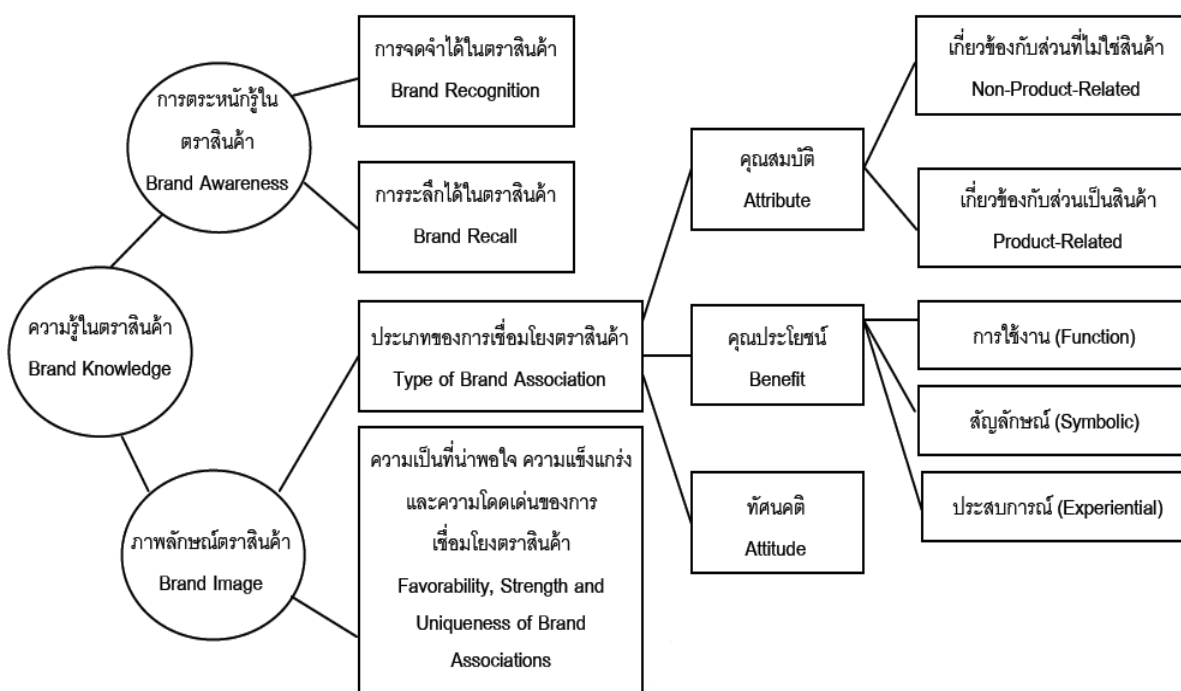
4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้วซึ่งมักไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือ พื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำๆกับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆบ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยงโดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราสินค้าเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือนกันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History of Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดีและการซื้อสินค้าของลูกค้า

Keller (1998) ให้คำจำกัดความคุณค่าตราสินค้า หมายถึงการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน เนื่องมาจากมีพื้นฐานความรู้ในตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ผลกระทบที่แตกต่างกัน (Different Effect) ความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) และการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (Consumer Response to Marketing)

อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้ในตราสินค้าเดียวกันแตกต่างกัน ขึ้นกับประสบการณ์ และความรู้ที่สะสมมาในอดีต ความรู้ที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดอันเดียวกันแตกต่างกัน นอกจากนี้ ถ้าผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้าในด้านบวก ก็มีแนวโน้มที่จะมีกริยาในทางบวกต่อสิ่งเร้าของตราสินค้านั้นๆ และในทางตรงข้าม ถ้าผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้าในทางลบ ก็จะทำให้ผู้บริโภคตอบสนองกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ในทางลบเช่นกัน

นอกจากนี้ Keller (1993) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) เป็นพื้นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งวัดจากการจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) และการระลึกตราสินค้าได้ (Brand Recall) ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งก็คือ ผลรวมของการเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งหมดของผู้บริโภค (Brand Association) ดังภาพประกอบที่ 8



ภาพประกอบ 8 กรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค Keller (1993)

Keller (2003) ได้แบ่งประเภทของการเชื่อมโยงสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) และการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitudes) ดังรายละเอียดดังนี้

1. การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Attributes) คุณสมบัติเป็นสิ่งที่ช่วยแยกประเภทของสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ว่าสินค้าและบริการนั้นคืออะไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง และเกี่ยวข้องกับการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

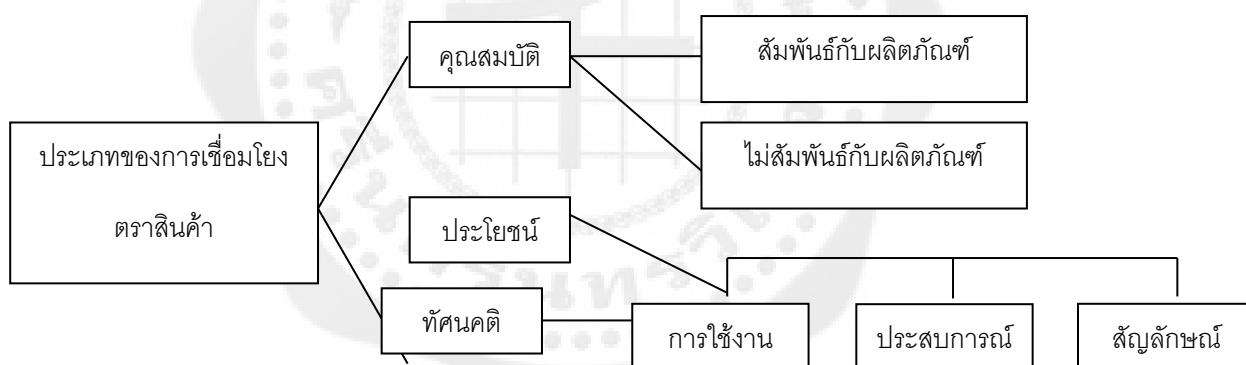
1.1 คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related Attributes) หมายถึง ส่วนประกอบทางกายภาพของสินค้าหรือสิ่งที่การบริการจำเป็นต้องมี ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้าและบริการ

1.2 คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related Attributes) จะมีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อหรือการบริโภค แต่ไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อการใช้งานของสินค้า คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเป็นผลมาจากส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และการวางตลาดสินค้านั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย 5 ประเภท คือ 1) ราคา (Price) เป็นการเชื่อมโยงทางคุณสมบัติที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเชื่อที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับราคาและคุณค่าของตราสินค้าและจัดประเภทของสินค้าในรูปของระดับราคาที่แตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า 2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (User Imagery) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าจะถูกแสดงออกมาผ่านทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3) สถานการณ์การใช้ตราสินค้า (Usage Imagery) ขึ้นอยู่กับเวลา และสถานที่หรือประเภทของกิจกรรม การเชื่อมโยงเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าและสถานการณ์การใช้สินค้าเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคและการติดต่อกับผู้ใช้ของตราสินค้านั้นๆ หรือทางอ้อมโดยผ่านทางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสถานการณ์การใช้ที่ถูกสื่อสารผ่านทางโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ 4) ความรู้สึกและประสบการณ์ (Feeling and Experience) อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) จะช่วยให้ความหมายกับสินค้าและเพิ่มความชื่นชอบความพอใจจากการใช้สินค้า และยังเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Perception) อีกด้วย 5) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) บุคลิกภาพตราสินค้าจะสะท้อนว่าผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร บุคลิกภาพตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ดังนั้น ผู้บริโภคจะเลือกและใช้ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตนเอง Keller (2003)

2. การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) คุณประโยชน์เป็นคุณค่าและความหมายที่ผู้บริโภคเพิ่มให้กับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการคือ สิ่งที่สินค้าและบริการจะสามารถให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งคุณประโยชน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits) เป็นคุณประโยชน์ภายในตัวสินค้าและบริการซึ่งจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Attribute) 2) คุณประโยชน์เชิง

สัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) เป็นคุณประโยชน์ภายนอกตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related Benefits) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์จะเกี่ยวกับความต้องการ การยอมรับจากสังคม ความต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต 3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นในขณะที่สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะสอดคล้องกับคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และคุณประโยชน์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

3. การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นนามธรรม ทัศนคติต่อตราสินค้า คือ การประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค และ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเนื่องจากทัศนคติต่อตราสินค้าจะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะขึ้นอยู่กับ การพิจารณาเกี่ยวกับคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของตราสินค้า เช่น ตัวเลือกตราสินค้า ทัศนคติ ของตราสินค้าของผู้บริโภค มักขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเฉพาะที่ เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าการเกิดคุณประโยชน์มีความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน และ (หรือ) ความเชื่อที่เกี่ยวกับคุณสมบัติที่ไม่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์และประสบการณ์ (Keller, 1998) ดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 ประเภทหลักของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Keller, 1998)

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) Keller (1993) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นความสามารถของลูกค้านในการระลึกถึงตราสินค้า และการจดจำตราสินค้าจากความทรงจำของลูกค้า จากการทบทวนแนวคิดของ Aaker (1996) พบว่าการรู้จักตราสินค้าประกอบด้วย จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การจดจำตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้าตราสินค้าอันเป็นที่รู้จักอันดับหนึ่ง การครอบครองใจของตราสินค้า และความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) Villarejo-Ramos and Sanchez-Franco (2005) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ได้รับยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมลูกค้าจากการทบทวนแนวคิดของ Aaker (1996) พบว่าการ

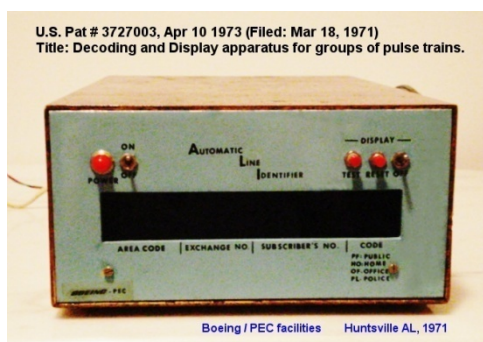
รับรู้คุณภาพของตราสินค้าประกอบด้วยจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ระดับคุณภาพ ความคงที่ของคุณภาพ ความเป็นผู้นำในตลาด ความนิยม และนวัตกรรม

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) Jalivand, Samiei and Mahdavinia (2011) พบว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าจำนวน 3 ด้าน ได้แก่คุณค่า บุคลิกภาพของตราสินค้า และ ความเชื่อมโยงกับองค์กร H.S Krishnan (1996) วัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค คือ 1. จำนวนเชื่อมโยงตราสินค้า 2. ทิศทางของปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า 3. คุณลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะตัวของปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า 4. จุดกำเนิดของปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) Assael (1998) อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าส่งผลให้ลูกค้าซื้อตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง จากการทบทวนแนวคิดของ Aaker (1996) พบว่าความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ราคาระดับสูง ความพึงพอใจ การแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่น และความภักดี

ประวัติและที่มาเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนและiPhone

แนวความคิดครั้งแรกโดย Theodore Paraskevakos ในปี 1971 มีแนวคิดจะรวมโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ไว้ด้วยกัน และได้รับการจดสิทธิบัตรในปี 1974 และได้เสนอสินค้าออกขายในปี 1993 เขาเป็นคนแรกที่นำแนวคิดของหน่วยสืบราชการลับมาพัฒนาโทรศัพท์ให้มีความสามารถสูงขึ้นโดยให้มี หน้าจอ แสดงผลภาพและข้อมูลการประมวลผลรวมด้วย ในปี 1971 Paraskevakos ทำงานร่วมกับโบอิงสาธิตให้เห็นถึงอุปกรณ์การสื่อสารจากระยะไกลในแบบอุปกรณ์ไร้สายต้นแบบซึ่งเป็นต้นแบบแนวคิดของ สมาร์ทโฟนในปัจจุบัน ดังรูปที่ 10



ภาพประกอบ 10 ต้นแบบแนวคิดของ สมาร์ทโฟน คิดค้นโดย Paraskevakos (ที่มาของรูป <http://en.m.wikipedia.org/wiki/Smartphone> สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2558)

ต่อมาในปี 1992 IBM พัฒนาโทรศัพท์มือถือครั้งแรกที่รวมคุณสมบัติ PDA ต้นแบบ และแสดงให้เห็นในงานแสดงสินค้าและอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ COMDEX ผลิตภัณฑ์ออกวางตลาด

ขายให้กับผู้บริโภค ในปี 1994 โดย BellSouth ภายใต้ชื่อ Simon Personal Communicator (ดังรูปที่11) ความสามารถของโทรศัพท์มือถือ Simon Personal Communicator นอกจากให้และรับสายก็สามารถที่จะส่งและรับแฟกซ์ อีเมล รวมถึงแอปพลิเคชันอื่นๆ เช่น บันทึก ที่อยู่ ปฏิทินตารางเวลานัดหมายเครื่องคิดเลขนาฬิกา เวลาโลกและบันทึกผ่านหน้าจอสัมผัส ของไซมอน สมาร์ทโฟน เป็นครั้งแรกที่รวมกับคุณสมบัติของ PDA ซึ่งสามารถเรียกได้ว่าเป็น "สมาร์ทโฟน" แต่มันก็ไม่ได้ถูกเรียก ต่อมาในปี 1995 คำว่า "สมาร์ทโฟน" ปรากฏตัวครั้งแรกในสื่อพิมพ์สำหรับเรียกโทรศัพท์ของ AT&T รุ่น "PhoneWriter Communicator" ในงานเปิดตัวสินค้าของ AT&T



ภาพประกอบ11 Simon Personal Communicator

(ที่มาของรูป <http://en.m.wikipedia.org/wiki/Smartphone> สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2558)

ในช่วงนั้นมีบริษัทโทรศัพท์มือถือจำนวนมากพัฒนาระบบปฏิบัติการบนมือถือโดยจะถูกเรียกว่าPDA เป็นต้นแบบ รุ่นแรกของระบบปฏิบัติการต่างๆ เช่น Palm OS, BlackBerry OS หรือ Windows CE / Pocket PC ในปี 1996 โนเกียเปิดตัวโนเกีย 9000 Communicator ซึ่งรวม PDA อยู่บนพื้นฐานของระบบปฏิบัติการ GEOS V3.0 จาก Geoworks กับโทรศัพท์มือถือดิจิทัล Nokia 2110 อุปกรณ์ทั้งสองได้รับออกแบบร่วมกันเป็นที่รู้จักกันในชื่อ นกออกแบบ clamshell โดยมีการแสดงผลอยู่ด้านบนและมีคีย์บอร์ดทางกายภาพที่อยู่ด้านล่าง สามารถส่ง อีเมลปฏิทินสมุดที่อยู่เครื่องคิดเลขและโน้ตบุ๊กที่มีการท่องเว็บแบบข้อความและความสามารถในการส่งและรับแฟกซ์ ในเดือนมิถุนายนปี 1999 วอลคอมม์เปิดตัว "CDMA PCS ดิจิตอลมาร์ทโฟน" กับ PDA ปาล์มแบบบูรณาการและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า "PDQ สมาร์ทโฟน" ในช่วงต้นปี 2000 อีริกสัน R380 ได้รับการปล่อยตัวโดยอีริกสันสื่อสารมือถือและเป็นอุปกรณ์รุ่นแรกออกที่วางตลาดและเรียกว่า "สมาร์ทโฟน" มีการรวมกันของฟังก์ชันโทรศัพท์มือถือและ PDA สนับสนุนการท่องเว็บที่มี touchscreen และการใช้สไตลัส (ปากกาสำหรับใช้งานกับ touchscreen)

ในช่วงต้นปี 2001 ปาล์มอิงค์แนะนำ Kyocera 6035 ซึ่งรวม PDA กับโทรศัพท์มือถือและดำเนินการร่วมกับ Verizon ก่อนที่สมาร์ทโฟนระบบAndroid, iOS และ Blackberry ระบบ Symbian

ซึ่งได้รับการพัฒนาต่อมาจนเป็นที่สุดของโลกระบบปฏิบัติการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน (ที่มา <http://en.m.wikipedia.org/wiki/Smartphone>)

บริษัท แอปเปิล คอมพิวเตอร์ (Apple Computer Inc.) หรือปัจจุบันเรียกว่า บริษัท แอปเปิล (Apple Inc.) ซึ่งเป็นบริษัทในซิลิคอนวัลเลย์ ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการทำบริษัท แอปเปิล ปฏิวัติคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในยุค 70 ด้วยเครื่องแอปเปิลทู (Apple II) และแมคอินทอช (Macintosh) โดยต่อมาตั้งแต่ยุค 80 จนถึงปัจจุบัน แอปเปิลเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ๆ

บริษัท แอปเปิลได้เกิดขึ้นจากการร่วมมือกันก่อตั้งของ Steve Job และ Steve Wozniak ได้ทำการปฏิวัติธุรกิจคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในยุค 70 โดยการนำเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องแรกที่มีประสิทธิภาพจากโรงรถออกมาขาย ในชื่อ Apple I ที่ราคาจำหน่าย 666.66 เหรียญ ในจำนวนและระยะเวลาจำกัดภายในปีถัดมาก็ได้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำยอดขายสูงสุดให้กับบริษัท ณ ขณะนั้นคือ Apple II ซึ่งเป็นการเปิดศักราชใหม่แห่งวงการไมโครคอมพิวเตอร์ และเป็นการสร้างมาตรฐานให้กับไมโครคอมพิวเตอร์ที่เกิดขึ้นมาตามหลังทั้งหมด อย่างไรก็ตามในช่วงเวลาดังกล่าว ทางบริษัทจะมุ่งเน้นการขายระบบปฏิบัติการมากกว่าที่จะขายผลิตภัณฑ์ไมโครซอฟคอมพิวเตอร์ เนื่องจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จากบริษัท Intel และ IBM ทำงานได้ดีกว่า ต่อมาในยุค 80 Apple Inc. ได้พัฒนาเครื่องคอมพิวเตอร์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลถึงยอดขายที่สูงขึ้นตามลำดับภายใต้ชื่อ ผลิตภัณฑ์ Macintosh ซึ่งส่งผลให้ Apple ยังคงมีชื่อเสียงในด้านผลิตภัณฑ์มาจนถึงปัจจุบัน

ด้วยมาตรฐานและเอกลักษณ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับปณิธานองค์กรที่ว่า “คิดอย่างแตกต่าง” (Think Different) ผลิตภัณฑ์ที่มักได้รับการกล่าวถึงและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกันได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ ทั้งที่เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา (MacBook, MacBook Pro) และเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Mac, PowerMac) ระบบปฏิบัติการของคอมพิวเตอร์ได้แก่ Mac OSX (แมคโอเอสเท็น) และสมาร์ทโฟน ได้แก่ iPhone

iPhone เป็นสมาร์ทโฟนที่สามารถใช้นิ้วสัมผัส ความคมการทำงาน แทนการใช้ปากกาปลายแหลมมาเป็นใช้นิ้วแทนและออกแบบโดยลดแป้นพิมพ์ที่เป็นปุ่มออกไป จนกลายมาเป็นแบบอย่างให้กับผู้ผลิตสมาร์ทโฟนต่างๆ พวกกันก้าวเดินตาม iPhone มีรูปแบบที่ทันสมัย ฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายเป็นอุปกรณ์มือถือพกพาที่มีคุณสมบัติอื่นๆ อีกมากมาย ทั้งดูวิดีโอ ฟังเพลง กล้องถ่ายรูปดิจิทัล รวมถึงสามารถใช้งานส่งอีเมล ส่งเอสเอ็มเอส ท่องอินเทอร์เน็ตผ่านทางซอฟต์แวร์ซาฟารี ค้นหาแผนที่ และความสามารถอื่นๆ อีกจากการโหลดโปรแกรมเพิ่มลงไปบนเครื่อง โดยมีอุปกรณ์หลักประกอบด้วย Wi-Fi บลูทูธและกล้องถ่ายภาพ iPhone รุ่นแรกเป็นแบบ 2.5 G quad band GSM และ EDGE และรุ่นที่สองใช้ UMTS และ HSDPA แอปเปิลได้เปิดเผย iPhone รุ่นแรกโดย Steve Job และวางจำหน่ายครั้งแรกในสหรัฐอเมริกา 29 มิถุนายน 2550 iPhone ได้ชื่อว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่ยอดเยี่ยมประจำปีจากนิตยสารไทม์ทุกวันนี้ iPhone เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วโลกในวงกว้าง

บริษัทวิจัย Gartner เปิดเผยตัวเลขยอดขายสมาร์ทโฟนทั่วโลก ช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2014 พบว่าแอปเปิลขายสมาร์ทโฟนได้มากกว่าซัมซุง ทำให้แอปเปิลกลับมาแซงซัมซุงได้เป็นครั้งแรกนับตั้งแต่ปี 2011 พบว่าแอปเปิลขายสมาร์ทโฟนไปได้ 74.83 ล้านเครื่อง ขณะที่ซัมซุงขายได้ 73.03 ล้านเครื่อง ซึ่งปัจจัยสำคัญก็คือแอปเปิลเริ่มขาย iPhone 6 และ iPhone 6 Plus ในช่วงดังกล่าว และการตอบรับก็ดีมากจนทำให้บริษัทมีรายได้สูงสุดในประวัติศาสตร์บริษัท นักวิจัยของ Gartner ให้ความเห็นว่าซัมซุงยังคงเสียส่วนแบ่งยอดขายสมาร์ทโฟนต่อเนื่อง ติดต่อกันเป็นไตรมาสที่ 5 แล้ว ซึ่งนอกจากตลาดสมาร์ทโฟนพรีเมียมจะเสียไปให้กับแอปเปิล ในตลาดมือถือราคาถูกซัมซุงยังถูกบรรดาสมาร์ทโฟนจากประเทศจีนเข้ามาแย่งส่วนแบ่งด้วย อย่างไรก็ตามหากคิดตัวเลขรวมตลอดทั้งปี 2014 ซัมซุงยังคงเป็นอันดับ 1 อยู่ (ที่มา Gartner) รายละเอียดตามตาราง 1

ตาราง 1 ตัวเลขยอดขายสมาร์ทโฟนทั่วโลก ช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2014

Company	4Q14 Units	4Q14 Market Share (%)	4Q13 Units	4Q13 Market Share (%)
Apple	74,832	20.4	50,224	17.8
Samsung	73,032	19.9	83,317	29.5
Lenovo*	24,300	6.6	16,465	5.8
Huawei	21,038	5.7	16,057	5.7
Xiaomi	18,582	5.1	5,598	2.0
Others	155,701.6	42.4	111,204.3	39.3
Total	367,484.5	100.0	282,866.2	100.0

Source: Gartner (March 2015)

*The results for Lenovo include sales of mobile phones by Lenovo and Motorola.

ในปัจจุบันในประเทศไทย มีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หลายๆรายในตลาดและมีรุ่นใหม่ๆ ออกมามากมายเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด รวมไปถึงค่ายโทรศัพท์มือถือที่มีการนำเข้าสินค้ามาขายในตราสินค้าของตัวเอง เช่น เอไอเอสดีแทคและทรูทำให้ตลาดสมาร์ทโฟนมีการแข่งขันสูงมาก

จะเห็นได้ว่าในช่วงเวลากว่า 1 ทศวรรษที่ผ่านมาการพัฒนาการสื่อสารก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การเชื่อมต่อถึงกันเป็นไปอย่างสะดวก เราสามารถสื่อสารกับผู้คนจากอีกซีกโลกหนึ่งได้อย่างง่ายดาย ความกว้างใหญ่ไร้ที่สิ้นสุดของสังคมเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ต สามารถทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone เชื่อมต่อถึงกัน และเกิดสังคมเครือข่ายที่สร้างความเกี่ยวข้องของ ผู้คนที่มาจากความสนใจในเรื่องต่างๆ มารวมเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีเว็บไซต์ (Website) หรือสังคมเครือข่าย (Community) ที่ได้รับความนิยมหรือเป็นที่รู้จักเป็นตัวกลางเชื่อมต่อคนแต่ละกลุ่มเข้าไว้ด้วยกันในการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ทั้งง่ายในการเข้าถึงข้อมูล ประหยัดทั้ง

เวลาและค่าใช้จ่าย ก่อให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งก็จะมีกระแสดังกล่าวมากมาย ที่กล่าวถึงการเปรียบเทียบข้อมูลของ Smart Phone ในแต่ละรุ่น การใช้งาน การรับประกัน ข้อดี ข้อด้อยต่างๆ ฯลฯ

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงได้เลือกรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) มาเป็นปัจจัยทางการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ผ่านการบอกต่อกับคุณค่าตราสินค้า iPhone

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุชิต ศิริกิจ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางบวกกับช่องว่างของลูกค้ายในการใช้บริการการส่งข้อความสั้นพบว่าลูกค้ายที่มีระดับความเกี่ยวพันลูกค้ายที่มีความเชื่อมั่นตัวเองลูกค้ายที่มีความสามารถทางสังคมลูกค้ายที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและลูกค้ายที่มีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวกนอกจากนี้ลูกค้ายที่มีการสื่อสารปากต่อปากเชิงบวกในการบริการข้อความสั้นมีความสัมพันธ์ต่อระดับการยอมรับในการคาดหวังและลูกค้ายที่มีระดับการยอมรับในการคาดหวังในการบริการข้อความสั้นมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำ

Felix John Eze, JustieNhebuko, AniebietEtuk (2014) ได้ทำการศึกษาผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบ GSM ในประเทศไนจีเรียในการศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในรัฐ cross river ประเทศไนจีเรีย โดยตั้งสมมติฐานว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าโดยพบว่ามียุทธวิธีต่อคุณค่าตราสินค้าในทุกด้าน (Brand awareness, Brand association, Perceived quality, Brand loyalty)

Mehran Rezvani, Hamid KhodadadHoseini, Mohammad Mehdi Samadzadeh (2012) ได้ทำการศึกษาผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศอิหร่าน โดยตั้งสมมติฐานเรื่องการสำรวจบทบาทของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค การสำรวจบทบาทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยแบ่งเป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านปริมาณ ด้านแหล่งที่มาของข้อมูล และด้านเนื้อหาในด้านบวกและด้านลบ พบว่า ด้านปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในทุกด้าน(awareness , association, perceived quality and loyalty) ส่วนในด้านของเนื้อหาของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Valence) มีอิทธิพลไปในทางบวกต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า (brand association) แต่มีอิทธิพลในเชิงลบต่อการตระหนักรู้สินค้า (brand awareness) ส่วนในด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

Mohamad Reza Jalilvand, NedaSamiei (2011) ได้ทำการศึกษาผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และมีความสัมพันธ์อย่างมากในเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้า ส่วนภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

Sri Murtiasih, Sucherly, HotniarSiringoringo (2012) ได้ศึกษาวิธีการแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ยานยนต์ในประเทศอินโดนีเซียพบว่าผลของวิธีการแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้แบรนด์การเชื่อมโยงของแบรนด์ความจงรักภักดี และการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางบวก

ตาราง 2_ สรุปผลข้อมูลการเปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

	Eze etc.2014	Rezvani2012	Jalilvand2011	Murtiasih2012
WOM				
Social media	✓		✓	✓
Volume		✓		
Valence		✓		
Source type		✓		
Brand equity				
Brand Awareness	✓	✓		✓
Perceived Quality	✓	✓		✓
Brand Associations	✓	✓		✓
Brand Loyalty	✓	✓		✓
Brand Image			✓	

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยึดแนวคิดดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ผู้วิจัยนำแนวคิดของ Hanna & Wozniak (2001) โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่ลักษณะของประชากรศาสตร์ วัดด้าน เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน
2. คุณค่าตราสินค้าผู้วิจัยนำแนวคิดของ Aaker (1991) ได้อธิบายว่า มีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกันได้แก่ 1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) 2.คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3.การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) 4.ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 5.สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) แต่ผู้วิจัยไม่ได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า (other proprietary brand assets) เพราะคุณค่าตราสินค้าด้านนี้เป็นมุมมองของผู้ผลิตหรือบริษัทเจ้าของตราสินค้าแต่ผู้ทำการวิจัยสนใจเฉพาะมุมมองของผู้บริโภคจึงวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ด้าน จาก 4 ด้าน คือ การรับรู้คุณภาพ

และความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า โดยวัดการตระหนักรู้ด้วยทฤษฎีของ Keller (2003) โดยการวัดการจดจำได้ และการระลึกได้

2. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้วยทฤษฎีของ Keller (1998) ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านทัศนคติ

3. การรับรู้ ยึดแนวคิดของ Goldsten (2002) ในด้านการระลึกได้หรือจำได้ จนเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

4. การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ยึดแนวคิดของ Rezvani (2012) โดยวัด 3 ด้านได้แก่ ด้านปริมาณ ด้านเนื้อหาของข้อมูล และด้านของที่มาของข้อมูล ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า บทบาทแบบปากต่อปากมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟนของตลาดสมาร์ทโฟนในอิหร่าน การตลาดแบบปากต่อปากมีบทบาทในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญในส่วนคุณค่าตราสินค้า

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเนื่องจากต้องการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ผ่านการบอกต่อกับคุณค่าตราสินค้า iPhone ดังนั้น จึงนำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย สร้างกรอบแนวคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม ดังนี้ โดยยึดแนวคิดของ Rezvani (2012) แต่แตกต่างตรงที่แนวคิดของ Rezvani วัดการตลาดแบบปากต่อปากเป็น 3 ด้านคือ ด้านปริมาณ ด้านที่มาของข้อมูล และด้านเนื้อหาวัดในเชิงบวกและเชิงลบ แต่ในงานวิจัยนี้วัดการตลาดแบบปากต่อปากเป็น 3 ด้านคือ ด้านปริมาณ ด้านที่มาของข้อมูลในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล ส่วนด้านของเนื้อหา วัดในด้านเชิงบวกเพียงด้านเดียว

ส่วนแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากในด้านเชิงบวก ได้นำแนวความคิดงานวิจัยของ อนุชิต ศิริกิจ (2547) ที่ว่าลูกค้าที่มีความเกี่ยวพันและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวก มาใช้ในการออกแบบสอบถามในส่วนเนื้อหาการตลาดแบบปากต่อปากในด้านเชิงบวก

ส่วนแนวความคิดที่ใช้ในการออกแบบสอบถามด้าน การสื่อสารแบบปากต่อคุณค่าตราสินค้า ได้นำแนวความคิดงานวิจัยของ Eze (2014) Jalilvand (2011) และ Murtiasih (2012)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในเรื่อง “การสื่อสารการตลาดปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ iPhone ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดจาก ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ iPhone ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาร์ ยามาเน่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 352 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวน 48 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{(ZS)^2}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.96 \times 1.196)^2}{(0.05)^2}$$
$$= 351.68 \text{ หรือ } 352$$

และเพิ่มขนาดตัวอย่างเท่ากับ 48 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนเมื่อ

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติขึ้นกับระดับความเชื่อมั่น กำหนดไว้ 95%

S = Standard Deviation จากคำนวณ

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ใช้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 352 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่าง อาจเกิดความไม่สมบูรณ์จึงได้สำรองเผื่อไว้ 48 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 โดยเลือกจากร้านไอสตูดิโอ (i Studio) ในศูนย์การค้า ซึ่งผู้วิจัยเลือกศูนย์การค้าที่มีร้านค้าไอสตูดิโอ (i Studio) ที่เป็นแหล่งธุรกิจการค้าที่สำคัญ โดยได้เจาะจงสำรวจ ร้านไอสตูดิโอ (i Studio) ในศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ จำนวน 20 แห่ง จากจำนวนร้านไอสตูดิโอ (i Studio) ทั้งหมด 46 แห่งในกรุงเทพฯ (สืบค้น 25 สิงหาคม 2558) ดังนี้

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1. ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 3 | 2. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ |
| 3. ศูนย์การค้าดิจิตอลเกตเวย์ปทุมวัน | 4. ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี |
| 5. ศูนย์การค้าสยามพารากอน | 6. ศูนย์การค้าสีลมคอมเพล็กซ์ |
| 7. ศูนย์การค้าซีคอน บางแค | 8. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า |
| 9. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ | 10. ศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม |
| 11. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ | 12. ศูนย์การค้าพาราไดซ์พาร์ค |
| 13. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 | 14. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค |
| 15. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว | 16. ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ |
| 17. ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ | 18. ศูนย์การค้าไอทีมอลล์ฟอร์จูน |
| 19. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 9 | 20. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน |

เนื่องจากร้าน ไอสตูดิโอ (i Studio) เป็นแหล่งที่ให้บริการข้อมูลของผลิตภัณฑ์ iPhone และสาขาในศูนย์การค้าที่มีจำนวนประชากรหลากหลายมาใช้บริการจะช่วยให้การเก็บข้อมูลมีความน่าเชื่อถือได้

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งตามจำนวนตัวอย่าง ในแต่ละสถานที่ของศูนย์การค้าทั้ง 20 แห่งในข้อ (1) ในสัดส่วนเท่าๆกัน ศูนย์การค้าละ 20 และคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละศูนย์การค้า ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละสาขา} &= \frac{\text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาที่เลือก}} \\ &= \frac{400}{20} \end{aligned}$$

$$\text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละสาขา} = 20 \text{ คน}$$

ตาราง 3 จำนวนที่ต้องเก็บแบบสอบถาม

ศูนย์การค้าที่ทำการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง		ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์iPhone
1	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 3	20
2	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	20
3	ศูนย์การค้าจิจิตอลเกตเวย์ ปทุมวัน	20
4	ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี	20
5	ศูนย์การค้าสยามพารากอน	20
6	ศูนย์การค้าสีลมคอมเพล็กซ์	20
7	ศูนย์การค้าซีคอน บางแค	20
8	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	20
9	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ	20
10	ศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม	20
11	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ	20
12	ศูนย์การค้าพาราไดซ์พาร์ค	20
13	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2	20
14	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค	20
15	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว	20
16	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ	20
17	ศูนย์การค้าซีคอน สแควร์	20
18	ศูนย์การค้าไอทีมอลล์ ฟอรั่ม	20
19	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 9	20
20	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	20
รวมทั้งหมด		400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลตามร้านไอศตุติโอในแต่ละสาขาที่เจาะจงไว้ในขั้นตอนที่(1)โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสรุปสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบ เพียงข้อเดียว จำนวน 4 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูล ดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. ชาย
2. หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุ กลุ่ม 10 ปี (นัทมน หมทอง 2555:44) โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. 20-29 ปี
2. 30-39 ปี
3. 40-49 ปี
4. 50 ปี ขึ้นไป

ข้อ 3 อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. นักเรียน/นักศึกษา
3. พนักงานเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
6. อื่นๆโปรดระบุ _____

ข้อ 4 สถานสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้มีการแบ่งเกณฑ์รายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ (นันทน หมทอง 2555:45) โดยมีคำตอบให้เลือก 4 ข้อดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 - 25,000 บาท
3. 25,001 - 35,000 บาท
4. ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณค่าตราสินค้า iPhone จำนวน 9 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านปริมาณ 3 ข้อ
2. ด้านคุณภาพของเนื้อหา 3 ข้อ
3. ด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล 3 ข้อ

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยการให้คะแนนน้ำหนัก (Likert Scale) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับลักษณะของคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ iPhone โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับเห็นด้วย ระดับไม่แน่ใจ ระดับไม่เห็นด้วย ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่องกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับลักษณะของการสื่อสารการตลาดปากต่อปากต่อคุณค่าตราสินค้าได้ ดังนี้

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับลักษณะของการสื่อสารการตลาดปากต่อปากต่อคุณค่าตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดปากต่อปากระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดปากต่อปากระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดปากต่อปากระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดปากต่อปากระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดปากต่อปากระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ iPhone จำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- | | |
|-----------------------------|-------|
| 1. การตระหนักรู้ตราสินค้า | 3 ข้อ |
| 2. การรับรู้คุณภาพ | 3 ข้อ |
| 3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า | 3 ข้อ |
| 4. ความภักดีต่อตราสินค้า | 3 ข้อ |

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยการให้คะแนนน้ำหนัก (Likert Scale) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับลักษณะของคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ iPhone โดยมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับเห็นด้วย ระดับไม่แน่ใจ ระดับไม่เห็นด้วย ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่องกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับลักษณะของคุณค่าตราสินค้าได้ ดังนี้

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับลักษณะของคุณค่าตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง คุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง คุณค่าตราสินค้าในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง คุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง คุณค่าตราสินค้าในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง คุณค่าตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ iPhone ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขให้ถูกต้องเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัย (Reliability Analysis) เพื่อประเมินเครื่องมือในการวิจัยว่ามีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่ ซึ่ง Nunnally. (1978: 245-246) ได้เสนอแนะไว้คือ มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไปสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ

แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha)	ความสอดคล้องภายใน (Internal consistency)
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม (Excellent)
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี (Good)
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้ (Acceptable)
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	เป็นปัญหา (Questionable)
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย (Poor)
$0.5 > \alpha$	ยอมรับไม่ได้ (Unacceptable)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดปากต่อปากต่อผลิตภัณฑ์ iPhone

ด้านปริมาณ(จำนวนการบอกต่อ) = 0.854

ด้านเนื้อหาของข้อมูล = 0.856

ด้านของที่มาของข้อมูล = 0.858

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ iPhone

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า = 0.846

ด้านการรับรู้คุณภาพ = 0.884

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า = 0.863

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า = 0.919

7. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดปากต่อปากมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

3.1.1 นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคตามบริเวณศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครที่กำหนดไว้ โดยคณะผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

3.1.2 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ บทความ วารสารต่างๆ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

4.การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 หาค่าความถี่และ ค่าร้อยละ (Frequency and percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้

จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Sample mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 การซื้อผลการสื่อสารการตลาดปากต่อปากต่อผลิตภัณฑ์ iPhone และส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ iPhone

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential static)

2.1 การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test ใช้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ

2.2. การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบสมมติฐานด้านอายุ รายได้ อาชีพ

2.3 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2550: 52)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean $\bar{X}$) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2550: 48)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2550: 48)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2550: 34-36)

$$\alpha = \frac{k \text{ Con variance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Con variance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ	Cronbach's Alpha α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\frac{\text{Con variance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา 2550: 34-36) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ เพศ

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene' Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแนว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแนว Equal variances not assumed โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีมีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

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

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

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

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

df แทน องศาอิสระ (degree of freedom)

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA โดยทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มด้วยการ ทดสอบ Levene's test ก่อน เพื่อทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันหรือไม่ ที่มีการแจกแจง แบบ F ที่องศาอิสระเป็น k-1 และ n-1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2550: 114)

$$L = \frac{\sum n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2 / (k-1)}{\sum \sum (z_{ij} - \bar{z}_i)^2 / \sum (n_i - 1)}$$

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 142.) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	df	ผลรวมกำลังสอง SS	ค่าประมาณของความแปรปรวน 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)		

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	k-1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfb
	n-k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม dfw
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS _b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SSw	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
dfb	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
dfw	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่าง โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 333)

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

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n-k$

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS_w) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.3 สถิติ Brown-Forsythe (β) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ดังนี้

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

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

โดยที่

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์ 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 316) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา 2544: 280)

ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 316) กำหนดได้

ดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.91 – 1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 – 0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 – 0.70	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.30	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.00	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob. (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดปากต่อปากต่อสินค้า iPhone ซึ่งประกอบด้วย ด้านปริมาณการบอกต่อ ด้านคุณภาพของเนื้อหา และด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	201	50.2
หญิง	199	49.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20 – 29 ปี	75	18.8
30 – 39 ปี	143	35.7
40 – 49 ปี	178	44.5
50 ปี ขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	28	7.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	12	3.0
พนักงานบริษัทเอกชน	64	16.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	204	51.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	92	23.0
รวม	400	100.0
4. สถานภาพสมรส		
โสด	241	60.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	155	38.7
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	1.0
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	32	8.0
15,001 – 25,000 บาท	25	6.3
25,001 – 35,000 บาท	62	15.5
35,001 บาทขึ้นไป	281	70.2
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 และเพศหญิง มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ถัดมามีอายุ 20-29 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายเป็น มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ถัดมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมาก 35,000 ขึ้นไปมีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาได้รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ถัดมาได้รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มี 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า ลักษณะข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ อาชีพ และสถานภาพสมรส มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมขึ้นใหม่เพื่อ เป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏตามตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุ อาชีพ และสถานภาพสมรส ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
20 – 29 ปี	75	18.8
30 – 39 ปี	143	35.7
40 ปีขึ้นไป	182	45.5
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	38	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	64	16.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	204	51.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	92	23.0
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
6. สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	245	61.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	155	38.8
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ข้อมูลด้านอายุ อาชีพ และสถานภาพสมรสตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และอายุ 20-29 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายเป็น มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ถัดมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ นักเรียน/นักศึกษาพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดปากต่อปากต่อสินค้า iPhone

การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดปากต่อปากต่อสินค้า iPhone ได้แก่ ด้านปริมาณการบอกต่อ ด้านคุณภาพของเนื้อหา และด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดปากต่อปากต่อสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ รวมรายด้าน

การสื่อสารการตลาดปากต่อปาก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านปริมาณการบอกต่อ	4.04	.836	มาก
2. ด้านคุณภาพของเนื้อหา	4.12	.721	มาก
3. ด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล	3.97	.822	มาก
รวม	4.04	.793	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดปากต่อปากต่อสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านปริมาณการบอกต่อ และด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.04 และ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดปากต่อปากต่อสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านปริมาณการบอกต่อ

ด้านปริมาณการบอกต่อ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ฉันได้ยินการกล่าวถึงสินค้า iPhone มากกว่าสินค้าสมาร์ทโฟนอื่นๆ	4.15	.844	มาก
2. การที่มีคนพูดถึงสินค้า iPhone บ่อยๆ ทำให้ฉันอยากใช้ iPhone	4.04	.776	มาก
3. ฉันสนใจที่จะฟังข้อมูลของสินค้า iPhone จากคนอื่นๆ เมื่อสินค้า iPhone ออกรุ่นใหม่	3.93	.887	มาก
รวมด้านปริมาณการบอกต่อ	4.04	.836	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดปากต่อปากต่อสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านปริมาณการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ ได้ยินการกล่าวถึงสินค้า iPhone มากกว่าสินค้าสมาร์ทโฟนอื่นๆ การที่มีคนพูดถึงสินค้า iPhone บ่อยๆ ทำให้ฉันอยากใช้ iPhone และฉันสนใจที่จะฟังข้อมูลของสินค้า iPhone จากคนอื่นๆ เมื่อสินค้า iPhone ออกรุ่นใหม่โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.04 และ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดปากต่อปากต่อสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านคุณภาพของเนื้อหา

ด้านคุณภาพของเนื้อหา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
4. ฉันอยากใช้ สินค้า iPhone เพราะมีคนกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า	4.14	.767	มาก
5. เมื่อมีคนกล่าวถึงสินค้า iPhone ในรายละเอียดเชิงลึก ทำให้ฉันรับฟังและมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า iPhone	4.03	.744	มาก
6. เมื่อฉันชอบสินค้าใดๆ ฉันมักจะบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่น	4.20	.654	มาก
รวมด้านคุณภาพของเนื้อหา	4.12	.721	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดปากต่อปากต่อสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านคุณภาพของเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ เมื่อฉันชอบสินค้าใดๆ ฉันมักจะบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่น ฉันอยากใช้ สินค้า iPhone เพราะมีคนกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า และเมื่อฉันชอบสินค้าใดๆ ฉันมักจะบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่น โดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.14 และ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดปากต่อปากต่อสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล

ด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า iPhone ฉันจะฟังความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญก่อนเสมอ	4.08	.839	มาก
8. ฉันเชื่อคนที่บอกต่อข้อมูล ข่าวสาร หรือประสบการณ์การใช้สินค้า iPhone	3.80	.872	มาก
9. ฉันเชื่อในข้อมูลสินค้า iPhone จากการบอกต่อของคนรู้จัก หรือคนที่น่าเชื่อถือ	4.03	.754	มาก
รวมด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล	3.97	.822	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดปากต่อปากต่อสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า iPhone ฉันจะฟังความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญก่อนเสมอ ฉันเชื่อในข้อมูลสินค้า iPhone จากการบอกต่อของคนรู้จักหรือคนที่น่าเชื่อถือ และฉันเชื่อคนที่บอกต่อข้อมูลข่าวสาร หรือประสบการณ์การใช้สินค้า iPhone โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.03 และ 3.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพฯ รวมรายด้าน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การตระหนักรู้ตราสินค้า	4.42	.653	ดีมาก
2. การรับรู้คุณภาพ	3.97	.802	ดี
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.12	.721	ดี
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	3.96	.932	ดี
รวม	4.12	.777	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ การตระหนักรู้ตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับดี 3 ด้าน เรียงจากมากไปน้อย คือ การเชื่อมโยงกับตราสินค้าการรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.96 และ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพฯ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

การตระหนักรู้ตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ภายใต้สินค้า iPhone มีความโดดเด่นเฉพาะตัว	4.45	.647	ดีมาก
2. สินค้า iPhone เป็นสินค้าที่สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ตลอดเวลา	4.28	.732	ดีมาก
3. ฉันทัดจำและคุ้นเคยกับตราสินค้า iPhone	4.52	.579	ดีมาก
รวมด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	4.42	.653	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ คือ จินตจำและคุ้นเคยกับตราสินค้า iPhone ผลิตรภัณฑ์ภายใต้สินค้า iPhone มีความโดดเด่นเฉพาะตัว และสินค้า iPhone เป็นสินค้าที่สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.45 และ 4.28 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านการรับรู้คุณภาพ

การรับรู้คุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. สินค้า iPhone เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	4.40	.634	ดีมาก
5. ผลิตรภัณฑ์ภายใต้สินค้า iPhone มีความ ทนทาน มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	4.09	.864	ดี
6. ผลิตรภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า iPhone มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	3.42	.909	ดี
รวมด้านการรับรู้คุณภาพ	3.97	.802	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ สินค้า iPhone เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ คือ ผลิตรภัณฑ์ภายใต้สินค้า iPhone มีความทนทาน มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และผลิตรภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า iPhone มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพฯ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
7. เมื่อนึกถึงตราสินค้าที่ใช้งานง่าย รูปทรงทันสมัย ฉันนึกถึง iPhone เป็นอันดับแรก	4.09	.872	ดี
8. ฉันชื่นชอบผลิตภัณฑ์ iPhone มากกว่าผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง รายอื่นๆ	3.94	.947	ดี
9. ผลิตภัณฑ์ iPhone เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและหรูหรา มีระดับ	4.35	.699	ดีมาก
รวมด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.13	.839	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ iPhone เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและหรูหรามีระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ คือ เมื่อนึกถึงตราสินค้าที่ใช้งานง่าย รูปทรงทันสมัย ฉันนึกถึง iPhone เป็นอันดับแรก และฉันชื่นชอบผลิตภัณฑ์ iPhone มากกว่าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งรายอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพฯ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
10. ฉันจะพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ iPhone เป็นอันดับแรกใน การซื้อครั้งต่อไป	3.97	.978	ดี
11. หากฉันต้องการซื้อสมาร์ทโฟน ฉันจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ iPhone	3.99	.989	ดี
12. ท่านจะแนะนำคนที่รู้จักให้ใช้ผลิตภัณฑ์ iPhone	3.93	.829	ดี
รวมด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.96	.932	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ หากจำเป็นต้องการซื้อสมาร์ทโฟน ฉันจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ iPhone ฉันจะพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ iPhone เป็นอันดับแรกในการซื้อครั้งต่อไป และท่านจะแนะนำคนที่รู้จักให้ใช้ผลิตภัณฑ์ iPhone โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.97 และ 3.93 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกันจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และด้านสถานภาพสมรสและใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance: ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน ด้านอาชีพ ด้านอายุและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Probability (prob.) มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ prob. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed

และในการทดสอบด้วย One Way ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบ ค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Prob. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการ เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Prob. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีค่าแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่า มี ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็น

รายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 การสื่อสารการตลาดปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกัน ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกัน ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านเพศ

การรับรู้คุณค่า ตราสินค้า iPhone	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	F.	Prob.							
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า									
Equal variances assumed	3.719	.055	ชาย	4.41	201	.572	-0.47	398	.963
			หญิง	4.42	199	.516			
ด้านการรับรู้คุณภาพ									
Equal variances assumed	1.056	.305	ชาย	3.96	201	.636	-.210	398	.834
			หญิง	3.97	199	.604			
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า									
Equal variances assumed	.794	.373	ชาย	4.07	201	.709	-1.728	398	.085
			หญิง	4.19	199	.654			
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า									
Equal variances not assumed	31.509**	.000	ชาย	3.84	201	.953	--2.99**	365.91	.003
			หญิง	4.09	199	.695			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านเพศ **ในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า** มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ค่าการกระจายตัวของค่าการตระหนักรู้ตราสินค้า iPhone ของเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่าง

แบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .963 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันการตระหนักรู้ตราสินค้า iPhone ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .305 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ค่าการกระจายตัวของค่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้า iPhone ของเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .834 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันการรับรู้คุณภาพตราสินค้า iPhone ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .373 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ค่าการกระจายตัวของค่าการเชื่อมโยงกับตราสินค้า iPhone ของเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันการเชื่อมโยงกับตราสินค้า iPhone ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ค่าการกระจายตัวของค่าความภักดีต่อตราสินค้า iPhone ของเพศชายและเพศหญิงมีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า iPhone แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อตราสินค้า iPhone มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกัน ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกัน ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของแต่ละอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	7.031**	2	397	.001
ด้านการรับรู้คุณภาพ	14.297**	2	397	.000
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	11.966**	2	397	.000
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	12.422**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของแต่ละอายุ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลตามตาราง 18

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	9.083**	2	356.781	.000
ด้านการรับรู้คุณภาพ	10.998**	2	386.963	.000
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	11.750**	2	386.585	.000
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	17.908**	2	381.155	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 ความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้ามีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
20 - 29 ปี	4.4533		-0.09445 (.415)	0.14564 (.090)
30 - 39 ปี	4.5478			0.24009** (.000)
40 ปีขึ้นไป	4.3077			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ 30 - 39 ปี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24009

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามตาราง 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
20 - 29 ปี	4.2400		0.29828** (.000)	0.35538** (.000)
30 - 39 ปี	3.9417			0.05711 (.804)
40 ปีขึ้นไป	3.8846			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ทั้งคู่ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ 20 - 29 ปี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29828 และ 0.35538 ตามลำดับส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
20 - 29 ปี	4.3111		0.7335 (.718)	0.34408** (.000)
30 - 39 ปี	4.2378			0.27073** (.002)
40 ปีขึ้นไป	3.9670			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ 40 ปีขึ้นไป มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34408 และ 0.27073 ตามลำดับส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
20 - 29 ปี	4.2844		0.18421 (.170)	0.55734** (.000)
30 - 39 ปี	4.1002			0.37313** (.000)
40 ปีขึ้นไป	3.7271			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านความภักดีต่อตราสินค้าพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ 40 ปีขึ้นไป มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านความภักดีต่อตราสินค้าต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55734 และ 0.37313 ตามลำดับส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกัน ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกันได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ตาราง 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของแต่ละอาชีพโดยใช้สถิติ Levene's test

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	12.563**	3	396	.000
ด้านการรับรู้คุณภาพ	15.089**	3	396	.000
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	7.793**	3	396	.000
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	10.643**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของแต่ละอาชีพ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ทั้งหมด ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลตามตาราง 24

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามแต่ละอาชีพโดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	19.029**	3	161.850	.000
ด้านการรับรู้คุณภาพ	23.024**	3	282.970	.000
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	5.136**	3	248.799	.002
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	1.968	3	267.935	.119

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 ความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามแต่ละอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้ามีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 25

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา			
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
นักเรียน/นักศึกษา	4.4286		0.11771	-0.06765	-0.45725**
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ			(.894)	(.986)	(0.00)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.1823			-0.18536 (.093)	-0.57495** (0.00)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.3676				-0.38960** (0.00)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.7572				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/นักเรียน/นักศึกษา/รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45725 0.57495 และ 0.38960 ตามลำดับ ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 26

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา			
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
นักเรียน/นักศึกษา	4.1750		0.55521**	0.26324	-0.08587
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ			(.000)	(.020)	(0.936)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.6198			-0.29197**	-0.64108**
				(0.00)	(0.00)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.9118				-0.34910**
					(0.00)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.2609				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่า ค่า prob. เท่ากันคือ .00

ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55521 0.29197 และ 0.64180 ตามลำดับ และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการพบว่า ค่า prob. เท่ากันคือ .00 และ .20 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 กล่าวคือ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มี พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34910 และ 0.26324 ตามลำดับ ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 27

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/นักศึกษา			
		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
นักเรียน/นักศึกษา	4.1000		0.20938	-0.03072	-0.20072
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ			(.460)	(1.00)	(0.320)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.8906			-0.24009 (0.130)	-0.41010** (0.002)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.1307				-0.17001 (0.190)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.3007				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41010 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .119 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธ สมมติฐานฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกัน ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกัน ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ตาราง 28 การทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene's test

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	.584	3	396	.626
ด้านการรับรู้คุณภาพ	5.133**	3	396	.002
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	5.543**	3	396	.001
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	11.576**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 พบว่าค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการตระหนักรู้ตรา

สินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .626 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลตามตาราง 29

และค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .002 001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลตามตาราง 30

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการรับรู้ คุณค่าตราสินค้า iPhone	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านการตระหนักรู้ตรา สินค้า	ระหว่าง กลุ่ม	3	.446	.149	.499	.683
	ภายในกลุ่ม	396	117.936	.298		
	รวม	399	118.382			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .683 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.337*	3	115.269	.022
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	2.782*	3	147.829	.043
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.158*	3	122.545	.027

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 ความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า **ด้านการรับรู้คุณภาพ** มีค่า Prob. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 31

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.1667		0.220 (.572)	0.05376 (.997)	0.24614* (.030)
15,001 – 25,000 บาท	3.9467			-0.16624 (.827)	0.02614 (1.00)
25,001 – 35,000 บาท	4.1129				0.19238 (0.155)
35,001 บาทขึ้นไป	3.9205				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาทขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24614 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 32

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.2083		.10167 (.576)	-0.10887 (.463)	0.12886 (.311)
15,001 – 25,000 บาท	4.1067			-2.21054 (.193)	0.2719 (0.848)
25,001 – 35,000 บาท	4.3172				0.23773* (0.013)
35,001 บาทขึ้นไป	4.0795				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาทขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาทมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนมากกว่า 35,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาทมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23773 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 32

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.2917		.26500 (.640)	.26478 (.310)	0.38301* (.023)
15,001 – 25,000 บาท	4.0267			-.00022 (1.00)	0.11801 (0.971)
25,001 – 35,000 บาท	4.0269				0.11822 (0.773)
35,001 บาทขึ้นไป	3.9087				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านความภักดีต่อตราสินค้าพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาทขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38301 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกันได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกันได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ตาราง 34 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านสถานภาพสมรส

การรับรู้คุณค่า ตราสินค้า iPhone	Levene's test for		สถานะ สมรส	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	Equality of Variances								
	F.	Prob.							
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า									
Equal variances assumed	2.019	.156	สมรส/โสด/ หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกัน อยู่	4.42	245	.560	.231	398	.817
			สมรส/อยู่ ด้วยกัน	4.41	155	.520			
ด้านการรับรู้คุณภาพ									
Equal variances not assumed	4.729*	.030	สมรส/โสด/ หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกัน อยู่	3.96	245	.632	-.456	340.62	.648
			สมรส/อยู่ ด้วยกัน	3.98	155	.599			
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า									
Equal variances assumed	.000	.993	สมรส/โสด/ หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกัน อยู่	4.14	245	.674	.583	398	.560
			สมรส/อยู่ ด้วยกัน	4.10	155	.700			
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า									
Equal variances assumed	1.125	.290	สมรส/โสด/ หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกัน อยู่	3.94	245	.838	-.700	398	.484
			สมรส/อยู่ ด้วยกัน	4.00	155	.852			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านสถานภาพสมรส **ในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า** มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .156 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ค่าการกระจายตัวของค่าการตระหนักรู้ตราสินค้า iPhone ของกลุ่ม สถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กับ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .817 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตระหนักรู้ตราสินค้า iPhone ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ค่าการกระจายตัวของค่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้า iPhone ของกลุ่ม สถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กับ สมรส/อยู่ด้วยกันมีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .648 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้า iPhone ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .993 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ค่าการกระจายตัวของค่าการเชื่อมโยงกับตราสินค้า iPhone ของกลุ่ม สถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กับ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .560 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันการเชื่อมโยงกับตราสินค้า iPhone ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .290 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ค่าการกระจายตัวของค่าความภักดีต่อตราสินค้า iPhone ของกลุ่ม สถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กับ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .484 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า iPhone ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

H_0 : การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกต่อไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้า

H_1 : การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

H_0 : การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกต่อไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

H_1 : การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_0 : การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกต่อไม่มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_1 : การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_0 : การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกต่อไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

H_1 : การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกต่อกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกต่อ			
	R	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
2.1 การตระหนักรู้สินค้า	.573**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	.493**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	.568**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า	.573**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้สินค้า ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient : r) พบว่า การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกต่อมีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .573 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง รายละเอียดดังตารางที่ 35

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้สินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient : r) พบว่าการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า iPhone อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .493$, Prob. = .000) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน รายละเอียดดังตารางที่ 35

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านรับรู้คุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient : r) พบว่าการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกต่อมีความสัมพันธ์กันกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .568 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง รายละเอียดดังตารางที่ 35

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment

Correlation Coefficient : r) พบว่าการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกต่อมีความสัมพันธ์กันกับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .573 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง รายละเอียดดังตารางที่ 35

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณภาพของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

H_0 : การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณภาพของเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้า

H_1 : การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณภาพของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

H_0 : การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณภาพของเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

H_1 : การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณภาพของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_0 : การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณภาพของเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H_1 : การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณภาพของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_0 : การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณภาพของเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

H_1 : การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณภาพของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณภาพของเนื้อหากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณภาพของเนื้อหา			
	r	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
3.1 การตระหนักรู้สินค้า	.513**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	.428**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	.434**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า	.475**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณภาพของเนื้อหากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient : r) พบว่าการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณภาพของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กันกับการตระหนักรู้สินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .573 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง รายละเอียดดังตารางที่ 36

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณภาพของเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้สินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณภาพของเนื้อหากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient : r) พบว่าการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณภาพของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .428 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง รายละเอียดดังตารางที่ 36

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณภาพของเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณภาพของเนื้อหากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient : r) พบว่าการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณภาพของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .434 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง รายละเอียดดังตารางที่ 36

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณภาพของเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณภาพของเนื้อหากับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient : r) พบว่าการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณภาพของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .475 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง รายละเอียดดังตารางที่ 36

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณภาพของเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

Ho: การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้า

H₁: การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 4.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

Ho : การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

H₁ : การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 4.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

Ho : การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

H₁ : การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 4.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

Ho : การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

H₁ : การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่	การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล			
	r	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
4.1 การตระหนักรู้สินค้า	.388**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	.386**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4.4 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	.438**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4.4 ความภักดีต่อตราสินค้า	.381**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.1 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient : r) พบว่าการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลต่อมีความสัมพันธ์กันกับการตระหนักรู้สินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .388 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง รายละเอียดดังตารางที่ 37

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของคำแนะนำเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้สินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.2 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของคำแนะนำเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient : r) พบว่าการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของคำแนะนำเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .386 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง รายละเอียดดังตารางที่ 37

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของคำแนะนำเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของคำแนะนำเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient : r) พบว่าการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของคำแนะนำเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .438 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รายละเอียดดังตารางที่ 37

แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของคำแนะนำเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.4 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของคำแนะนำเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient : r) พบว่าการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของคำแนะนำเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลต่อมีความสัมพันธ์กันกับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .381 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางรายละเอียดดังตารางที่ 37

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกัน		
- ด้านการตระหนักรู้สินค้า	t-test	X
- ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	t-test	X
- ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	t-test	X
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	t-test	✓
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกัน		
- ด้านการตระหนักรู้สินค้า	Brown - Forsythe	✓
- ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	Brown - Forsythe	✓
- ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	Brown - Forsythe	✓
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Brown - Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกัน		
- ด้านการตระหนักรู้สินค้า	Brown - Forsythe	✓
- ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	Brown - Forsythe	✓
- ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	Brown - Forsythe	✓
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Brown - Forsythe	X
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกัน		
- ด้านการตระหนักรู้สินค้า	F-test	X
- ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	Brown - Forsythe	✓
- ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	Brown - Forsythe	✓
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Brown - Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกัน		
- ด้านการตระหนักรู้สินค้า	t-test	X
- ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	t-test	X
- ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	t-test	X
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	t-test	X

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านการตระหนักรู้สินค้า	Pearson Correlation	✓
- ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	Pearson Correlation	✓
- ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	Pearson Correlation	✓
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณภาพของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านการตระหนักรู้สินค้า	Pearson Correlation	✓
- ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	Pearson Correlation	✓
- ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	Pearson Correlation	✓
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านการตระหนักรู้สินค้า	Pearson Correlation	✓
- ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	Pearson Correlation	✓
- ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	Pearson Correlation	✓
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Pearson Correlation	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในเรื่อง “การสื่อสารการตลาดปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดของธุรกิจ ได้ใช้เป็นแนวทางในปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดของธุรกิจ ได้นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจให้นำผลงานวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ iPhone ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ iPhone ใน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและสถานที่แจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแจกแบบสอบถามโดยเลือกจากร้านไอสตูดิโอ (i Studio) ในศูนย์การค้า โดยได้เจาะจงร้านไอสตูดิโอ (i Studio) ในศูนย์การค้าในกรุงเทพฯ จำนวน 20 แห่ง จากจำนวนร้านไอสตูดิโอ (i Studio) ทั้งหมด 46 แห่งในกรุงเทพฯ (สืบค้น 25 สิงหาคม 2558) ดังนี้

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1. ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พระราม 3 | 2. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ |
| 3. ศูนย์การค้าดิจิตอลเกตเวย์ปทุมวัน | 4. ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี |
| 5. ศูนย์การค้าสยามพารากอน | 6. ศูนย์การค้าสีลมคอมเพล็กซ์ |
| 7. ศูนย์การค้าซีคอน บางแค | 8. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า |
| 9. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ | 10. ศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม |
| 11. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ | 12. ศูนย์การค้าพาราไดซ์พาร์ค |
| 13. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 | 14. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค |
| 15. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว | 16. ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ |
| 17. ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ | 18. ศูนย์การค้าไอทีมอลล์ฟอร์จูน |
| 19. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 9 | 20. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน |

โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างและมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างร้านไอสตูดิโอ (i Studio) แต่ละสาขา 20 ตัวอย่าง จำนวน 20 สาขา เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคตามร้านไอสตูดิโอในแต่ละสาขาที่เจาะจงไว้ตามความสะดวกของผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้จำนวนแบบสอบถามที่ต้องการคือ 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณค่าตราสินค้า iPhone ได้แก่ ด้านปริมาณ ด้านคุณภาพของเนื้อหา และด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล มีจำนวน 9 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ iPhone ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีจำนวน 12 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกัน ผู้วิจัยขอสรุปผลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 201 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.2 และเพศหญิง มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปจำนวน 182 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และอายุ 20-29 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายเป็น มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ถัดมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมาก 35,000 ขึ้นไปมีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ถัดมา มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มี 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดปากต่อปากต่อสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดปากต่อปากต่อสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณภาพของเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ เมื่อฉันชอบสินค้าใดๆฉันมักจะบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่น ๆ ฉันอยากใช้สินค้า iPhone เพราะมีคนกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า และเมื่อฉันชอบสินค้าใดๆฉันมักจะบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.14 และ 4.03 ตามลำดับ

ปริมาณการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ ได้ยินการกล่าวถึงสินค้า iPhone มากกว่าสินค้าสมาร์ทโฟนอื่นๆ การที่มีคนพูดถึงสินค้า iPhone บ่อยๆทำให้ฉันอยากใช้ iPhone และฉันสนใจที่จะฟังข้อมูลของสินค้า iPhone จากคนอื่นๆเมื่อสินค้า iPhone ออกรุ่นใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.04 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า iPhone ฉันจะฟังความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญก่อนเสมอ ฉันเชื่อในข้อมูลสินค้า iPhone จากการบอกต่อของคนที่รู้จักหรือคนที่น่าเชื่อถือ และฉันเชื่อคนที่บอกต่อข้อมูล ข่าวสาร หรือประสบการณ์การใช้สินค้า iPhone โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.03 และ 3.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก 1 ด้าน และในระดับดี 3 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ คือ ฉันทจจำและคุ้นเคยกับตราสินค้า iPhone ผลิตภัณฑ์ภายใต้สินค้า iPhone มีความโดดเด่นเฉพาะตัว และสินค้า iPhone เป็นสินค้าที่สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 4.45 และ 4.28 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ สินค้า iPhone เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ภายใต้สินค้า iPhone มีความทนทาน มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า iPhone มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.42 ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ iPhone เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและหรูหราในระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ คือ เมื่อนึกถึงตราสินค้าที่ ใช้งานง่าย รูปทรงทันสมัย ฉันทนึกถึง iPhone เป็นอันดับแรก และฉันทชื่นชอบผลิตภัณฑ์ iPhone มากกว่าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งรายอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.94 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ หากฉันทต้องการซื้อสมาร์ทโฟน ฉันทจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ iPhone ฉันทจะพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ iPhone เป็นอันดับแรกในการซื้อครั้งต่อไป และฉันทจะแนะนำคนที่รู้จักให้ใช้ผลิตภัณฑ์ iPhone โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.97 และ 3.93 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกันพบว่า พฤติกรรมการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านเพศ

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันการตระหนักรู้ตราสินค้า iPhone ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันการรับรู้คุณภาพตราสินค้า iPhone ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์กันกับการตระหนักรู้สินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้สินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4.2 การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4.3 การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4.4 การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลต่อมีความสัมพันธ์กันกับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone แตกต่างกัน พบว่า

ด้านเพศ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า iPhone แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีต่อตราสินค้า iPhone มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมักจะมีการพูดแลกเปลี่ยนประสบการณ์โดยจะเน้นไปเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันกับบุคคลที่รู้จักมากกว่าเพศชาย ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของตัวสินค้าหรือบริการด้วยความรู้สึกในเชิงบวก ทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าเพิ่มสูงขึ้นและอาจทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์นิภา โชติสถิตธรรม (2552) เรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต กรณีศึกษา บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) KTC ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ด้านภาพลักษณ์ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน. (2533) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะว่าวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศไว้

ด้านอายุ พบว่า

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า มากที่สุดเนื่องจาก ซึ่งผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าว เป็นผู้ที่ทำงานมาสักระยะหนึ่งแล้ว มีรายได้ค่อนข้างสูงและแน่นอน จึงมีกำลังในการซื้อที่มากกว่าผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า และเชื่อว่าสมาร์ทโฟนจะช่วยเรื่องศักยภาพในการทำงานที่ดีขึ้น จึงมีการตระหนักรู้ตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dong-Hee Shin (2012) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นของการใช้งานสมาร์ทโฟนจะทำให้ผู้ใช้เห็นความสำคัญของการใช้งานสมาร์ทโฟน มากขึ้นเพราะผู้ใช้จะเชื่อว่าสมาร์ทโฟนจะช่วยเรื่องศักยภาพในการทำงานที่ดีขึ้น ผู้ใช้ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานสมาร์ทโฟน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยง ชูชัยสอน (2552) ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน พบว่า อายุแตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟนโดยรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงของ Aaker (1991) ว่าการตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้าและจัดเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด เพราะกลุ่มช่วงอายุดังกล่าวอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนใจด้านการอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสินค้า iPhone จะช่วยให้เข้าถึงการใช้งาน ความสอดคล้องกับความต้องการและง่ายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ

กันยามาศ เวสาร์นันท์ (2554) ผลการศึกษาพบว่า อายุแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกาย นีบอล ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าแตกต่างกันและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิรวัฒน์ วงศ์ธงชัย (2555) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ ตราสินค้าสมาร์ตโฟน แอปเปิ้ล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านความได้เปรียบเหนือเทคโนโลยีเดิม ความสนุกในการใช้งาน ความสอดคล้องกับคุณค่า ความต้องการและประสบการณ์ในอดีต ความง่ายในการใช้งานและความมีประโยชน์ตามลำดับ

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นัทธมน หมทอง (2012) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีสัดส่วนในการใช้โทรศัพท์ไอโฟน มากกว่าผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Azzawi, M. Mac A. and N. Ezeh.(2012) ที่ศึกษาความชอบของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยระหว่างสมาร์ตโฟนตราแอปเปิ้ลและซัมซุง ผลการวิจัยปรากฏว่านักศึกษาเลือกสมาร์ตโฟน ตราแอปเปิ้ล เป็นสมาร์ตโฟนที่มีความแข็งแกร่งของตราสินค้าเหนือกว่าสมาร์ตโฟนตราซัมซุง

และสอดคล้องกับทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในลักษณะประชากรศาสตร์ ของ Schiffman & Kanuk (2006) กล่าวว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ซึ่งความต้องการและความสนใจในสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของผู้บริโภคเสมอ

ด้านอาชีพแตกต่างกัน พบว่า

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะทำหน้าที่เกี่ยวกับการดูแลงานบ้านและครอบครัว ดังนั้นจึงมักจะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่น โดยมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจาวดี กลิ่นรูป (2012) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ SAMSUNG ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยปรากฏว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler. (2000) กล่าวว่าอาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า

ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ส่วนมากจะคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า และกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ iPhone เน้นไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการมือถือที่ป้องกันความหุหราบมีระดับ ซึ่ง iPhone ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในระดับบน และการสร้างความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าที่แข็งแกร่ง อันเนื่องมาจากความเอาใจใส่ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการทำการตลาดของ iPhone นั้นสร้างสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ อาทิ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม หุหราบ ทนสม้ย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีสิ่งกระตุ้นจึงก่อให้เกิดความอยากซื้อ แม้รายได้ต่อเดือนจะไม่เพียงพอ แต่ทางผู้จำหน่ายยังมีวิธีจำหน่ายแบบผ่อนชำระ ทำให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถที่จะซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวเนตรนภา ชินะสกุลชัย (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และสอดคล้องกับทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในลักษณะประชากรศาสตร์ ของ Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาทมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากที่สุด เนื่องจากตราสินค้า iPhone ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณภาพระดับพรีเมียม หุหราบ มีการคิดค้นและพัฒนา นวัตกรรมใหม่ๆเสมอ ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้กำลังการซื้อและจะมองหาสินค้าที่คุณภาพดี เมื่อเลือกซื้อสมาร์โฟนจะมองหาสินค้าที่หุหราบมีระดับ จึงทำให้มีรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุลักษณ์ แก้วมาลาและดร.วรุณ ตันตระกูล (2014) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า โตโยต้า และเซฟโรเลต ผลการวิจัยปรากฏว่าผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาทมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เซฟโรเลต ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการเชื่อมโยงตราสินค้า ในความทรงจำของผู้บริโภค

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากสถานภาพสมรสไม่ใช่ตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า iPhone ซึ่งการรับรู้เกิดจากการได้รับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุลักษณา แก้วมาลาและวรุณ ตันตระบัณฑิตย์ (2014) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า โตโยต้า และเซฟโรเลต ผลการวิจัยปรากฏว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านปริมาณการบอกต่อเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้สินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sri Murtiasih, Sucherly, Hotniar Siringoringo (2012) ได้ศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ยานยนต์ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าผลของวิธีการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงของตราสินค้า ความจงรักภักดี และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางบวก

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณภาพของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านคุณภาพของเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้สินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mehran Rezvani, Hamid KhodadadHoseini, Mohammad Mehdi Samadzadeh (2012) ได้ทำการศึกษาผู้ใช้สมาร์โฟนในประเทศอิหร่าน โดยตั้งสมมุติฐานเรื่องการสำรวจบทบาทของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค การสำรวจบทบาทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยแบ่งเป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านปริมาณ ด้านแหล่งที่มา

ของข้อมูล และด้านเนื้อหาในด้านบวกและด้านลบ พบว่า ในด้านของเนื้อหาของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Valence) มีอิทธิพลไปในทางบวกต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า (brand association) แต่มีอิทธิพลในเชิงลบต่อการตระหนักรู้สินค้า (brand awareness)

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับสื่อสารการตลาดปากต่อปากด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการตระหนักรู้สินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Felix John Eze, JustieNhebuko, AniebietEtuk (2014) ได้ทำการศึกษาผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบ GSM ในประเทศไนจีเรียในการศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในรัฐ cross river ประเทศไนจีเรีย โดยตั้งสมมติฐานว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าโดยพบว่ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในทุกด้าน (Brand awareness, Brand association, Perceived quality, Brand loyalty)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เพราะโดยทั่วไปนั้นผู้บริโภคมีความประทับใจในสินค้าใดๆ ก็อยากที่จะแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีและแนะนำคนที่รู้จักให้ทดลองใช้สินค้าดังกล่าว ยิ่งบุคคลที่แนะนำมีความน่าเชื่อถือมากเท่าไรก็ยิ่งจะทำให้ผู้ที่ได้รับคำแนะนำตัดสินใจทดลองใช้สินค้าได้ง่ายขึ้นเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การรับรู้ตราสินค้า ได้แก่

1. 1 ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีการตระหนักรู้ตราสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นนักการตลาดสามารถจัดทำกิจกรรมทางการเงินร่วมกับธนาคารหรือบัตรเครดิตต่างๆ ให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีทางเลือกในการผ่อนชำระสินค้าได้มากขึ้น และควรมีการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย จดจำและเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าในส่วนที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง นอกเหนือจากรูปลักษณ์ภายนอก จะช่วยให้ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

1.2 ด้านความภักดีต่อตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคซึ่งเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่น บริษัทควรศึกษาและให้ความสำคัญกับ ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเพศที่แตกต่าง เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้นซึ่งเพศหญิง มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าเพศชายอยู่แล้วก็ควรรักษาฐานเดิมไว้ ดังนั้น นักการตลาดสามารถจัดทำกิจกรรมให้กับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้สามารถเข้าถึงกิจกรรมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น แต่ในส่วนเพศชาย บริษัทอาจจะต้องทำการสำรวจความชอบของเพศชายในเรื่องของพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนให้มากขึ้น

1.3 ด้านการรับรู้คุณภาพพบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพตราสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้น นักการตลาดควรหาแนวทางในการสร้างการรับรู้ถึงประเด็นสำคัญในเรื่องการให้ความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้ากับราคา จะทำให้ผู้บริโภคนั้นมีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็จะมีคามพึงพอใจในตัวสินค้าและมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ด้านการรับรู้คุณภาพมากยิ่งขึ้น

1.4 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีการเชื่อมโยงตราสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นนักการตลาดควรมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าเพื่อสะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้ให้ชัดเจนมากกว่าเดิมเพื่อสร้างการรับรู้ในการเชื่อมโยงส่วนที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นนึกถึงตราสินค้า iPhone เป็นตราสินค้า ที่มีความหรูหรา มีระดับ จะช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

2. การสื่อสารการตลาดปากต่อปาก ได้แก่

2.1 ด้านปริมาณการบอกต่อ นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยมาการปรับปรุงหน้าเว็บเพจให้ กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวสามารถมีส่วนร่วมในการแบ่งปันประสบการณ์ในหน้าเว็บเพจได้ โดยอาจจะมีการกิจกรรมชักชวนเพื่อนใหม่เข้ามาร่วมกิจกรรมในเพจ เพื่อที่จะได้รับโปรโมชั่นต่างๆ หรือสมาชิกมีการสะสมแต้มจากการร่วมกิจกรรมเพื่อไปใช้ในส่วนลดซื้อเครื่องใหม่ เป็นต้น และปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยให้มีการใช้สื่อหลากหลายช่องทางรวมไปถึงการใช้สื่อรูปแบบใหม่ๆ ตลอดเวลาเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง อาจมีการจัดตั้งฝ่ายบริการลูกค้าขึ้นในเพจ เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์และสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมให้มีความภักดีต่อไปและนำข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเพื่อมาปรับปรุงในการวางแผนกิจกรรมการตลาดในอนาคต จากผลวิจัย ด้านปริมาณการบอกต่อ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางบวกในระดับปานกลาง

2.2 ด้านคุณภาพของเนื้อหา นักการตลาดควรให้ผู้ที่มีประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าสามารถมาแบ่งปันข้อมูลในเชิงบวกของตัวสินค้า เช่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ข้อมูลคุณภาพ หรือข้อมูลต่างๆที่ใช้เป็นการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการใช้ไอโฟน เช่น เทคนิคการถ่ายภาพให้สวย การใช้งานของฟังก์ชันการส่งงานด้วยเสียง เป็นต้น รวมไปถึงการนำเทคนิคในการสื่อสารไปใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเช่น มีการทำ content marketing ที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคและน่าสนใจ ส่งไปทางช่องทางการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อช่วยเพิ่มการตระหนักรู้ตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าได้ จากผลวิจัยด้านคุณภาพของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางบวกในระดับปานกลาง

2.3 ด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล นักการตลาดอาจใช้ผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้นหรือบุคคลที่ผู้บริโภคทั่วไปให้ความเชื่อถือ มาให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า รวมไปถึงมีการปรับปรุงหน้าเว็บไซต์ให้สมาชิกสามารถมีส่วนร่วมในการแบ่งปันประสบการณ์ในหน้าเว็บไซต์ได้ เพื่อช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความประทับใจในสินค้า มักจะมีการบอกต่อซึ่งรวมไปถึงบนสื่อออนไลน์ จากผลวิจัยด้านของความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางบวกในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัยเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ไปเก็บมา เพื่อให้ได้ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ครอบคลุมสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการตลาดได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น ความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อจะนำข้อมูลจากการวิจัยไปเปรียบเทียบ และปรับปรุงพัฒนาในด้านต่าง ๆ ในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาโดยการทำ Focus Group กลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุ 20-39 ปี ที่เลือกซื้อตราสินค้า iPhone โดยละเอียดอีกครั้ง เพื่อจะได้ทราบการรับรู้ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อที่จะไปพัฒนากิจกรรมทางการตลาดแบบบูรณาการ



บรรณานุกรม

- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ. บริษัทธรรมสาร.
- (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา อัจฉกร. (2548). การรับรู้ในบทบาทการจัดการศึกษา ตามพระราชบัญญัติการศึกษา แห่งชาติ พ.ศ.2542 ของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
- จิรวุฒิ ล้วนกลิ่นหอม. (2549). จิตวิทยามนุษย์เชิงธุรกิจ กรุงเทพฯ: คณะวิชาบริหารธุรกิจ โรงเรียน ฐานเทคโนโลยี
- จำเนียร ช่างโชติและคณะ. (2542). จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ตลาดสมาร์ตโฟนประเทศจีน. (2558) ส่วนแบ่งตลาดสมาร์ตโฟนประเทศจีน. สืบค้น 25 สิงหาคม 2558 จาก <http://www.businessinsider.com>
- ตลาดสมาร์ตโฟนประเทศไทย. (2557) ตลาดสมาร์ตโฟนประเทศไทย. สืบค้น 5 กันยายน 2558 จาก <http://www.droidsans.com/dtac-trinet-progress-update-july14>
- นเรศวร สังข์วรรณะ. (2551). แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อจากไวรัลมาเกิดตั้งทางอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่ 32 ฉบับที่ 121
- ประวัติสมาร์ตโฟน. (2558). ประวัติและที่มาเกี่ยวกับสมาร์ตโฟน. สืบค้น 17 กรกฎาคม 2558 จาก <http://www.en.m.wikipedia.org/wiki/Smartphone.com>
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2524. กรุงเทพฯ:

อักษรเจริญทัศน์

วิเลศ ภูริวัชร. (2551). การตลาดปลุกมวลชน. กรุงเทพฯ: ห้องสมุดคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัยการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: และทาปก. เจริญผล.

สมรักษ์ ชูวานิชวงศ์. (2548). การศึกษาการรับรู้ตนเอง และทัศนคติของสาธารณสุขในกรุงเทพมหานครต่อการเจ็บป่วยทางจิต ปี 2548. รายงานการวิจัย. นนทบุรี : โรงพยาบาลศรีธัญญา

สมรักษ์ ชูวานิชวงศ์และคณะ. (2548). การศึกษาการรับรู้ตนเอง และทัศนคติของสาธารณสุขในกรุงเทพมหานครต่อการเจ็บป่วยทางจิต ปี 2548. รายงานการวิจัย. นนทบุรี : โรงพยาบาลศรีธัญญา

อัจฉรา ทองศรี. (2549). การศึกษารูปแบบเนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบบอกต่อ กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อันดับมูลค่าตราสินค้าโลก. (2558). มูลค่าตราสินค้า Apple. สืบค้น 5 กันยายน 2558 จาก <http://www.adweek.com>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8 ปรับปรุง กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุชิต ศิริกิจ. (2547). การสื่อสารปากต่อปากทางบวกกับช่องว่างของลูกคำในการใช้บริการส่งข้อความสั้น. กรุงเทพฯ : วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 มหาวิทยาลัย, ศรีปทุม

อรุณชาติ วงษ์ทับทิม. (2547). การรับรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับการดำเนินงานของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง : ศึกษากรณีอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing On The Value Of A Brand Name*, New York : Maxwell Macmillan International

Dhruv Grewal; & Michael Levy (2008). *M: Marketing*, 3rd ed. McGraw-Hill Education

Felix John Eze, JustieNhebuko and AniebietEtuk. (2014). *The Influence of Word-of-Mouth Communication on Consumers' Choice of Selected Products in Nigeria*. European Journal of Business and Management

Duncan, T. (2002). *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands*. 1st ed. Boston. USA: McGraw-Hill.

Goldsten. (2002). *Training in Organizations*. 4th ed. Wadsworth

Hanna and Wozniak. (2001). *Consumer Behavior USA*: McGraw-Hill.

- Hansen, S. S. and Lee J. K. (2013). What drives consumers to pass along marketer-generated eWOM in social network games? Social and game factors in play. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
- Hawkins, Del I.; Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via customer-opinion platforms: What motivates customers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. and Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary, (2002). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall
- _____. (2003). *An Introduction*, 6th ed. Mastering business series
New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- _____. (2003). *Marketing Management, 11th ed.*, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip; & Keller. (2006). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall
- Mohamad Reza Jalilvand and NedaSamiei. (2011). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*
Journal of Marketing Intelligence & Planning
- Qiu L., Pang J., Li K. H. (2012). *Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence*. *Decision Support Systems*
- Rezvani. (2012). *Investigating the Role of Word of Mouth on Consumer Based Brand Equity Creation in Iran's Cell-Phone Market* *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. 1st ed. USA: Doubleday.

Schiffman, Leon G.; Kanuk, Lestie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. London:
Prentice - Hall, Inc.

_____. (2010). *Consumer Behavior*. London:
Prentice-Hall, Inc.

Silverman, G. (2001). *The Power of Word of Mouth: The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*.
2nd ed. USA: amacom.

Sri Murtiasih, Sucherly and Hotniar Siringoringo (2012) *How Word of Mouth Influence Brand
Equity for Automotive Products in Indonesia*. Procedia Social and Behavioral Sciences



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : การสื่อสารการตลาดปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า iPhone ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงกับความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | ข้อมูลการสื่อสารการตลาดปากต่อปากต่อผลิตภัณฑ์ iPhone |
| ส่วนที่ 3 | ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ iPhone |

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 - 29 ปี

30 - 39 ปี

40 - 49 ปี

50 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานเอกชน

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

อื่นๆโปรดระบุ _____

4. สถานสมรส

โสด

สมรส/อยู่ด้วยกัน

แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001 – 25,000 บาท

25,001 – 35,000 บาท

35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลการสื่อสารการตลาดปากต่อปากต่อผลิตภัณฑ์ iPhone

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ข้อมูลการสื่อสารการตลาดปากต่อปากต่อ ผลิตภัณฑ์ iPhone	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านปริมาณ (จำนวนการบอกต่อ)					
1.1 ฉันได้ยินการกล่าวถึงสินค้า iPhone มากกว่า สินค้าสมาร์ทโฟนอื่นๆ					
1.2 การที่มีคนพูดถึงสินค้า iPhone บ่อยๆ ทำให้ฉันอยากใช้ iPhone					
1.3 ฉันสนใจที่จะฟังข้อมูลของสินค้า iPhone จากคนอื่นๆ เมื่อสินค้า iPhone ออกรุ่นใหม่					
2. ด้านเนื้อหาของข้อมูล					
2.1 ฉันอยากใช้ สินค้า iPhone เพราะมีคนกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า					
2.2 เมื่อมีคนกล่าวถึงสินค้า iPhone ในรายละเอียดเชิงลึก ทำให้ฉันรับฟังและมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า iPhone					
2.3 เมื่อฉันชอบสินค้าใดๆ ฉันมักจะบอกต่อหรือแนะนำให้คนอื่นๆ					
3. ด้านของที่มาของข้อมูล					
1.1 ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า iPhone ฉันจะฟังความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญก่อนเสมอ					
1.2 ฉันเชื่อคนที่บอกต่อข้อมูล ข่าวสาร หรือประสบการณ์การใช้สินค้า iPhone					
1.3 ฉันเชื่อในข้อมูลสินค้า iPhone จากการบอกต่อของคนรู้จักหรือคนที่น่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ iPhone

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. การตระหนักรู้ตราสินค้า					
1.1 ผลิตภัณฑ์ภายใต้สินค้า iPhone มีความโดดเด่นเฉพาะตัว					
1.2 สินค้า iPhone เป็นสินค้าที่สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆตลอดเวลา					
1.3 ฉันจดจำและคุ้นเคยกับตราสินค้า iPhone					
2. การรับรู้คุณภาพ					
2.1 สินค้า iPhone เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี					
2.2 ผลิตภัณฑ์ภายใต้สินค้า iPhone มีความทนทาน มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน					
2.3 ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า iPhone มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
3.1 เมื่อนึกถึงตราสินค้าที่ใช้งานง่าย รูปทรงทันสมัยฉันนึกถึง iPhone เป็นอันดับแรก					
3.2 ฉันชื่นชอบผลิตภัณฑ์ iPhone มากกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่งรายอื่นๆ					
3.3 ผลิตภัณฑ์ iPhone เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและหรูหราในระดับ					
4. ความภักดีต่อตราสินค้า					
4.1 ฉันจะพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ iPhone เป็นอันดับแรกในการซื้อครั้งต่อไป					
4.2 หากฉันต้องการซื้อสมาร์ทโฟน ฉันจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ iPhone					
4.3 ท่านจะแนะนำคนที่รู้จักให้ใช้ผลิตภัณฑ์ iPhone					



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย นพดล สุวรรณแจษฎา
วันเดือนปีเกิด	17 ธันวาคม 2516
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	79/64 ถนน บ้านกล้วยไทรน้อย แขวงพิมลราช เขตบางบัวทอง นนทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Sales Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อีเมอร์สัน (ประเทศไทย) จำกัด 200 อาคารจัสมินอินเตอร์เนชั่นแนล ปากเกร็ด นนทบุรี 11120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วศ.บ) จาก มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ