

อัตลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อ
ตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ปิโยรส สจิริวัฒนากุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2553

อัตลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อ
ตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ปิโยรส สจิริวัฒนากุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อัตลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อ
ตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ปิโยรส สจิริวัฒนากุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2553

ปิโยรส สจิริวัฒนากุล (2553). *อัตลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา อัตลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง” อย่างน้อย 1 ประเภทสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีพบความแตกต่างจะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธีกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า
 - ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม ของตราสินค้า “ซัมซุง” อยู่ในระดับดี
 - ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าโดยรวม การส่งมอบการทำงานในตราสินค้าโดยรวม และอำนาจคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ของตราสินค้า “ซัมซุง” อยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” ในภาพรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า
 - ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ด้านการนำเสนอโดยรวม ด้านความสำคัญโดยรวม ด้านการทำงานโดยรวม และด้านข้อได้เปรียบโดยรวม ของตราสินค้า “ซัมซุง” อยู่ในระดับดี
 - ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ด้านความผูกพันโดยรวม ของตราสินค้า “ซัมซุง” อยู่ในระดับปานกลาง
4. พฤติกรรมการซื้อสินค้า “ซัมซุง” พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ซัมซุง” ในระดับดี ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5.04 ปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 11,512.22 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่คิดว่า รูปแบบ/ดีไซน์ เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้า “ซัมซุง” ก่อนไปที่ร้านค้า มากที่สุด และนิยมเลือกซื้อสินค้า

“ซั้มซุง” ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า “ซั้มซุง” ก็คือ บุคคลในครอบครัวมากที่สุด

5. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซั้มซุง” ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง

6. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซั้มซุง” แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

7. อัตลักษณ์ตราสินค้า “ซั้มซุง” มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซั้มซุง” ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

8. คุณค่าตราสินค้า “ซั้มซุง” มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซั้มซุง” ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

9. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซั้มซุง” ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

10. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาในการใช้สินค้า (ปี) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซั้มซุง” ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

BRAND IDENTITIES AND BRAND EQUITY AFFECTING BRAND LOYALTY OF
SAMSUNG IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
PIYOROT SACHIRAWATTANAKUL

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

February 2010

Piyorot Sachirawattanakul (2010) *Brand Identities and Brand Equity Affecting Brand Loyalty of SAMSUNG in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A.
(Management) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The research is aimed to study brand identities and brand equity affecting brand loyalty of SAMSUNG in Bangkok metropolitan area. The sample for this research was a total of 400 consumers within the Bangkok metropolitan area who had purchased or used SAMSUNG goods of at least one type. Questionnaires were used as a tool for data collection. The statistics used for analyzing were percentage, mean, standard deviation. The statistics used for hypothesis test were independent t-test, one-way analysis of variance (One way ANOVA), pair comparison analysis by using Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3 and correlation analysis by Pearson product moment correlation coefficient.

The results are as follows:

1. Most samples are female, age between 21 – 30 years old; hold a bachelor degree, private company employees and have average monthly income between Baht 20,001 to 30,000.
2. The customer's opinion towards overall brand identities of Samsung is at good level. The results of each aspect are as below:
 - The customer's opinion towards overall brand positioning of Samsung is at good level.
 - The customer's opinion towards overall communicating the brand message, delivering the brand performance and leveraging the brand equity of Samsung are at moderate levels.
3. The customer's opinion towards overall brand equity of Samsung is at good level. The results of each aspect are as below:
 - The customer's opinion towards overall presence, relevance, performance and advantage of Samsung are at good levels.
 - The customer's opinion towards overall commitment of Samsung is at moderate level.
4. Customer's buying behaviors on Samsung: we found that Customer has a confidential branding at good level. The period of being customers is 5.04 years. Average

buying price is 11,512.22 baht/time. The reasons in deciding to buy Samsung were format/design and the most in deciding to buy Samsung before reached at shop. The places to buy Samsung were department stores. The most influencing person in deciding to buy Samsung was family.

5. Customers had a moderate level on overall brand loyalty towards Samsung.

6. Customers with different gender, age, education level, occupation and average monthly income have different on brand loyalty of Samsung at statistically significant level of 0.05.

7. Brand identities of Samsung have high positively related to brand loyalty of Samsung at statistically significant level of 0.01.

8. Brand equity of Samsung has high positively related to brand loyalty of Samsung at statistically significant level of 0.01.

9. Buying behavior of Samsung in term of confidential branding has high positively related to brand loyalty of Samsung at statistically significant level of 0.01.

10. Buying behavior of Samsung in term of duration of using product has low positively related to brand loyalty of Samsung at statistically significant level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อ
ตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ปิโยรส สจิริวัฒนากุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาของ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ท้ายสุดขอขอบพระคุณแม่ และพี่ๆ ที่ให้การสนับสนุน และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ปิโยรส สจิริวัฒนากุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี.....	33
ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	66
การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า.....	69
การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	72
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า.....	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ).....	
การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	79
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	80
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	112
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	116
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	118
การอภิปรายผล.....	131
ข้อเสนอแนะ.....	141
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	142
บรรณานุกรม.....	144
ภาคผนวก.....	149
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	150
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	158
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	162

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance).....	60
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม.....	67
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง”.....	69
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง”.....	73
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ซัมซุง”.....	75
6 แสดงระยะเวลาการเป็นลูกค้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ตราสินค้า “ซัมซุง” (ปี).....	76
7 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง” ในแต่ละครั้ง.....	76
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้า “ซัมซุง”.....	76
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อ คุณภาพสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ตราสินค้า “ซัมซุง” ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า.....	77
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อเหตุผล สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง”.....	78
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของแหล่งซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง” มากที่สุด.....	78
12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า “ซัมซุง” มากที่สุด.....	79
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง”.....	79
14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	81
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	82
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test.....	83
17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” จำแนกตามอายุ โดยวิธี F-test.....	83
18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความภักดี ต่อตราสินค้า “ซัมซุง” โดยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	85
20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี F-test.....	86
21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กับความ ภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” โดยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	86
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	88
23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี F-test.....	88
24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความภักดี ต่อตราสินค้า “ซัมซุง” โดยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	89
25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	90
26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Brown-Forsythe.....	91
27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” โดยวิธี Dunnett's T3.....	91
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” ได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า และด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	93
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านข้อ ได้เปรียบ และด้านความผูกพัน กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	101
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	107
31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า.....	11
3 โมเดล PCDL : A conceptual model for building brands.....	14
4 โมเดล BRANDZ.....	22
5 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior).....	25
6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถือได้ว่ามีภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรงและมีความกดดันด้านการตลาดเป็นอย่างมาก โดยมีคู่แข่งมากมาย ไม่ว่าจะเป็นจากทางยุโรป และจากทางเอเชีย เช่นสาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่นและเกาหลี เป็นต้น ทำให้ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพสินค้า ออกสินค้าใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค และการลดราคาขายลงทุกปี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการแข่งขัน

สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ ปัจจุบันนี้พบว่าผู้ประกอบการต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาด และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้สินค้าและบริการต่างๆ มีความทัดเทียมกันทั้งด้านคุณภาพและคุณลักษณะผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาให้สินค้าของตนมีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างความแตกต่างในตราสินค้า และสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ (เจตนา สุขเอนก. 2549 : 108) การตลาดในปัจจุบันให้ความสำคัญและยอมรับกันว่า ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด โดยตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตราสินค้านั้นแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นในเชิงบวก ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมองไม่เห็นถึงความแตกต่างในตราสินค้าคุณค่าของตราสินค้านั้นก็จะหมดไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543)

เนื่องจากในปัจจุบันนี้ได้มีการแข่งขันในตลาดกันมากขึ้นเรื่อย ๆ และประกอบกับความแข็งแกร่งของคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นทุกวัน และผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้น การทำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ติดตามแก่ผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด โดยที่สินค้า “ซัมซุง” นั้น มีการทำตลาด และพัฒนาสิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ซัมซุงประสบความสำเร็จกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยี และการให้บริการแบบครบวงจร และยังมีนโยบายของบริษัทแม่ในประเทศเกาหลีที่ให้นโยบายกับบริษัทลูกในแต่ละประเทศถือปฏิบัติ คือ การพยายามพัฒนาแบรนด์ไปสู่การเป็น Iconic Brand หรือ แบรนด์ที่เป็นที่รักของทุกคนให้ได้ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคนึกถึงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ต้องนึกถึงสินค้าซัมซุง “เท่านั้น”

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้า เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับบริษัทในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้แข็งแกร่งขึ้น ตลอดจนแนวทางในการกระตุ้นการรู้จักและรับรู้

ในตราสินค้า “ซัมซุง” เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อบริษัทในอนาคต อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าและเป็นลูกค้าประจำของสินค้า “ซัมซุง” ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสินค้า “ซัมซุง” กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้เป็นแนวทางสำหรับบริษัท สามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยอัตลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการซื้อสินค้าไปใช้นั้น ไปปรับปรุง พัฒนา คุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค และรักษาคุณค่าตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และขยายเพิ่มไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ได้

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงลักษณะข้อมูลส่วนตัว อัตลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง” อย่างน้อย 1 ประเภทสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง” อย่างน้อย 1 ประเภทสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาด

กลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา (2544: 74)) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปตามห้างสรรพสินค้าจำนวน 4 แห่งดังนี้ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน และห้างเดอะมอลล์บางกะปิ เพราะมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก และมีผู้นิยมซื้อสินค้าตามห้างดังกล่าว

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จาก 4 ห้างสรรพสินค้าจำนวนเท่าๆ กัน ห้างละ 100 คน ได้แก่ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน และห้างเดอะมอลล์บางกะปิ

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า “ซัมซุง” อย่างน้อย 1 ประเภทแล้วจึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 41 - 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง”

- 1.2.1 ด้านตำแหน่งตราสินค้า
- 1.2.2 ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า
- 1.2.3 ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า
- 1.2.4 ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า

1.3 คุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง”

- 1.3.1 ด้านการนำเสนอ
- 1.3.2 ด้านความสำคัญ
- 1.3.3 ด้านการทำงาน
- 1.3.4 ด้านข้อได้เปรียบ
- 1.3.5 ด้านความผูกพัน

1.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง”

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ตราสินค้า SAMSUNG** หมายถึง ชื่อ และ เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้กับสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เพื่อใช้กับสินค้าที่เป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแทนจัดจำหน่าย SAMSUNG ในประเทศไทย คือ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด

2. **อัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” (Brand Identity)** คือ เอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักและจำตราสินค้าได้ โดยมีองค์ประกอบหลายอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างที่ตราสินค้ามีอยู่เหนือคู่แข่ง ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 **ตำแหน่งตราสินค้าซัมซุง (Positioning the Brand)** หมายถึง การพิจารณาถึงตำแหน่งตราสินค้าของบริษัท และคู่แข่งจากลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสินค้าซัมซุง โดยมีตัวแปรซึ่งประกอบไปด้วยคุณภาพสินค้า, ความล้ำหน้าทันสมัย, ความเป็นผู้นำ, การเป็นตราสินค้าที่น่าไว้วางใจ, ความปลอดภัย, ความน่าเชื่อถือ, ความสะดวกสบายในการใช้งาน, ความสนใจที่มีต่อผู้บริโภค และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2.2 **การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าซัมซุง (Communicating the Brand Message)** หมายถึง การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งนำไปสู่การสร้างความรักภักดีในตราสินค้าได้ โดยอาศัยการต่อยอดของการสื่อสารแบบบูรณาการ หรือการสื่อสารแบบครบวงจร อันจะช่วยให้ตราสินค้าซัมซุงมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในสายตา และการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้ โดยมีสื่อต่างๆ ดังนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ สื่อนิตยสาร การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การติดต่อของพนักงานขาย การแจกเอกสารแผ่นพับ เป็นต้น

2.3 **การส่งมอบการทำงานในตราสินค้าซัมซุง (Delivering the Brand Performance)** หมายถึง สิ่งที่บอกได้ถึงคุณลักษณะ และประโยชน์พื้นฐานของตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคงทน อายุการใช้งาน และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.4 **อำนาจของคุณค่าตราสินค้าซัมซุง (Leveraging the Brand Equity)** หมายถึง การใช้ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยในที่นี้จะศึกษาการรู้จักและคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

3. **คุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” (Brand Equity)** หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อสิ่งที่ผู้บริภคนำมาพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า “ซัมซุง” เมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติกับตราสินค้าอื่นๆ ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านข้อได้เปรียบ ด้านความผูกพัน โดยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เกิดความภาคภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของสินค้าซัมซุงทุกครั้งที่มีถึง

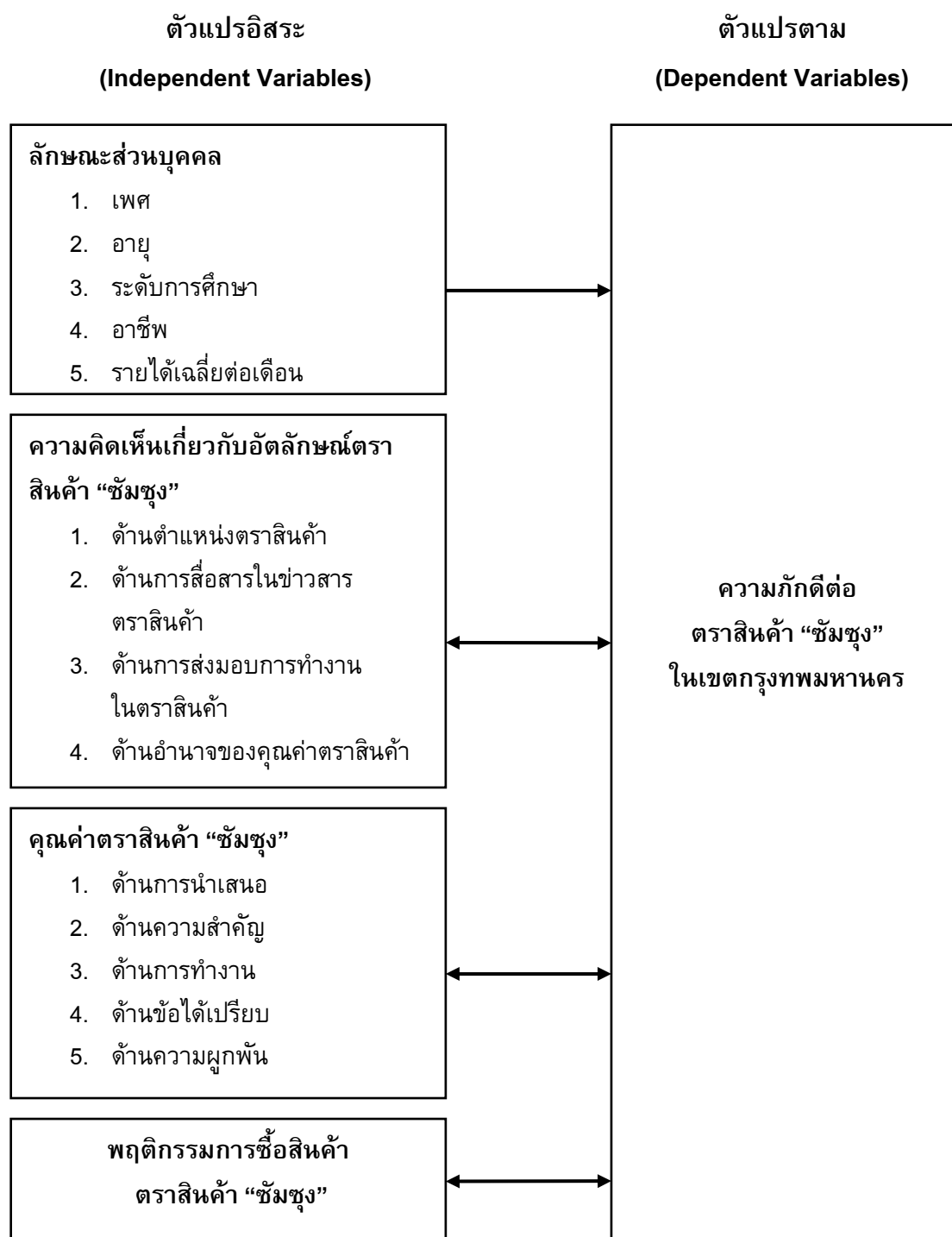
4. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง” และเป็นผู้มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

6. พฤติกรรมการซื้อสินค้า “ซัมซุง” หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก และทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง” เช่น มูลค่าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้สรุปแนวความคิดไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อทำการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าของตราสินค้า “ซัมซุง” มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง” มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย โดยมีประเด็นสำคัญในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี
7. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจและอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายของตราสินค้า

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 1996: Principles of Marketing) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2539: 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า เป็นคำข้อความสั้นๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

เสรี วงศ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา

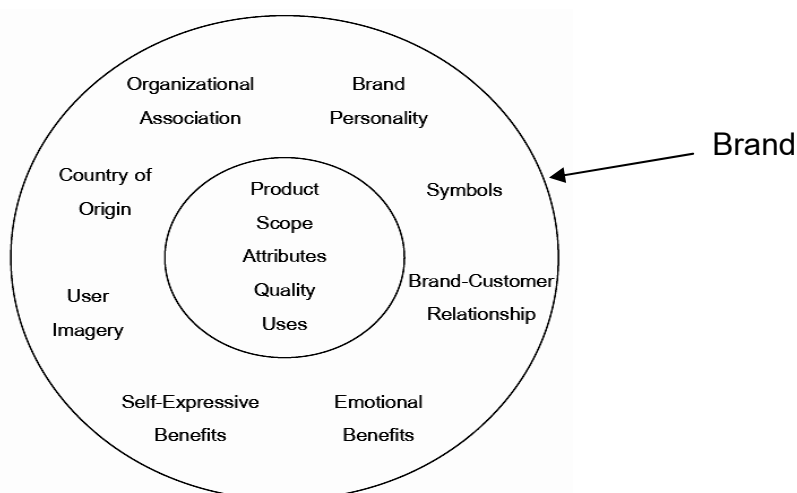
(Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลิตรภัณฑ์สิ่งที่สร้างได้ในโรงงานแต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภคและ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ใใจผู้บริโภคซึ่งนั่นหมายความว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างใใจผู้บริโภค

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้าและเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณาส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังหมายถึง การรวมกันทุกสิ่งๆที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1996: 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสามารถสร้างความเข้าใจตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 2 แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. p.74.

จากรูปดังกล่าวอธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยา สาโรจน์. 2543: 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือคอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้าของเราก่อนตราสินค้าได้หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าอื่นตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตรามีข้อจำกัดและขาดความยืดหยุ่น ถ้ายึดติดเมื่อตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับเปลี่ยนจะยากไปด้วย นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ผู้ใช้ (User Imagery) สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นี้สินค้า ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นตัวบอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เช่น นาฬิกา Swatch เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศถิ่นกำเนิดแสดงให้เห็นถึงความมีคุณภาพดี เป็นสินค้าที่ยอมรับกันทั่วโลกการเชื่อมโยงกับองค์กร (Organization Association) เป็นการมององค์กรในแง่คุณลักษณะผู้นำทางเทคโนโลยี

คุณภาพสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน ค่านิยม ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกของสินค้าก็สร้างความแข็งแกร่งให้กับตราได้ เนื่องจากสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้านี้ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตรากับลูกค้า นอกจากนั้นยังช่วยสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคด้วย

สัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างจะช่วยจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์แบ่งได้ 3 ประเภท คือ 1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่จดจำได้และมีพลัง 2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) การเปรียบเทียบกันระหว่างนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงกับความเป็นหนึ่งของตราสินค้า 3) มรดกของตราสินค้า (Brand heritage) คือสิ่งที่เปี่ยมแก่นแท้ของตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Customer Relationship) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เพราะลูกค้ามีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้าผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ ผู้ใช้เกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวความคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค เกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง จนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้นๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นี้ โดยที่ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาด ในปัจจุบันนี้ การสร้างตราสินค้าแตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการและการดูแลรักษาปัจจัยต่าง ๆ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพความงาม เหตุผลและอารมณ์ ดังนั้น การสร้างตรา

สินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วย การพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่สม่ำเสมอสร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall. 1997)

บาลดิงเกอร์ (Baldinger. 1992) ได้อธิบายว่าในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัยควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ

1. การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Measuring Brand Equity)
2. การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Measuring Marketing's Effectiveness)
3. การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (A Better New Product Process)
4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction)

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาดคุณภาพของสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้กำไรและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นกล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้าซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 45) จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า

อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เป็นสิ่งที่บริษัทเจ้าของสินค้าทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้า บุคลิกภาพ และคุณค่าอันเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ทั้งนี้ อัตลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้านั้นจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าและการบริการด้วย

เอเคอร์ (Aaker. 1996) อธิบายว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า เปรียบได้เช่นเดียวกับอัตลักษณ์ของบุคคลที่นำเสนอถึงทิศทาง จุดมุ่งหมาย และความหมายเพื่อบุคคลหรือตราสินค้า และสำหรับตราสินค้านั้นคือศูนย์กลางสำหรับเป้าหมายทางกลยุทธ์ของตราสินค้า และนำไปสู่หนึ่งในสี่หลักการสำคัญของทิศทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่หัวใจสำคัญและจิตวิญญาณของตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า เป็นการนำองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้านั้นมารวมเข้าด้วยกัน และเป็นส่วนที่สามารถควบคุมได้

เอเคอร์; และโจคิมสธาลเลอร์ (Aaker; & Joachimsthaler. 2000) กล่าวไว้ว่า การทำอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ดีมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นจะต้องทำให้ลูกค้านั้น รู้สึกได้อยู่เสมอมากกว่าแบรนด์สินค้าของคู่แข่ง ทั้งนี้ จำเป็นจะต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

แนปป์ (Knapp. 2000) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี จะต้องมีการวางแผนดูแลเอาใจใส่ และถนอมภาพลักษณ์ไม่ให้ผิดเพี้ยนไปอย่างที่เราควรจะเป็น

เอเคอร์ (Aaker. 1996) กล่าวไว้ว่า หัวใจหลักอันหนึ่งของการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องเข้าใจถึงการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ของสินค้านั้น กล่าวคือ จะต้องรู้ตัวตนว่า ต้องทำอะไร และทำอย่างไรเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

วอร์ด, และคนอื่นๆ (Ward et al. 1999) กล่าวว่า การสร้างจุดเด่นของแบรนด์อย่างแตกต่างและชัดเจนนั้น จะทำให้ลูกค้าหรือผู้รับสารนั้นมีความรู้สึกที่ได้รับมากกว่าและพึงพอใจในมูลค่าของแบรนด์

ชมิตต์; และไซมอนสัน (Schmitt; & Simonson. 1997) กล่าวว่า บริษัทที่เสนอความแตกต่างได้อย่างตรงประเด็นจะสามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์ได้ในท้องตลาด โดยความแตกต่างยังช่วยเพิ่มมูลค่าความมีตัวตนของแบรนด์ ทำให้สามารถรับรู้ ผลิตภัณท์ มีบริการและราคาที่เสนอสูงขึ้นตามไปด้วย

PCDL Model หลักในการสร้างแบรนด์ หรือสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า

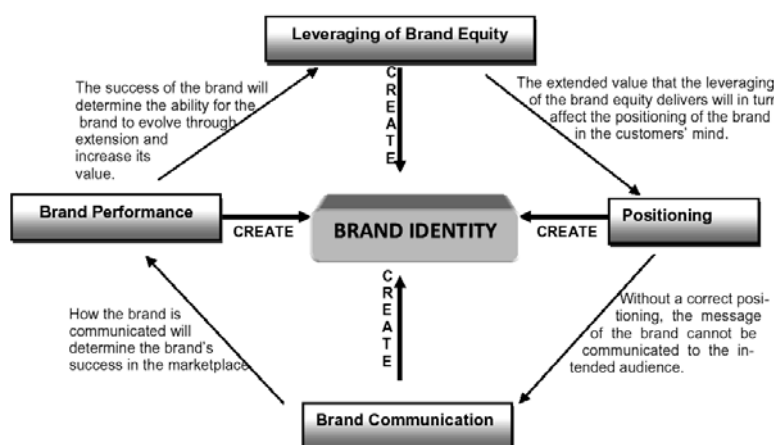
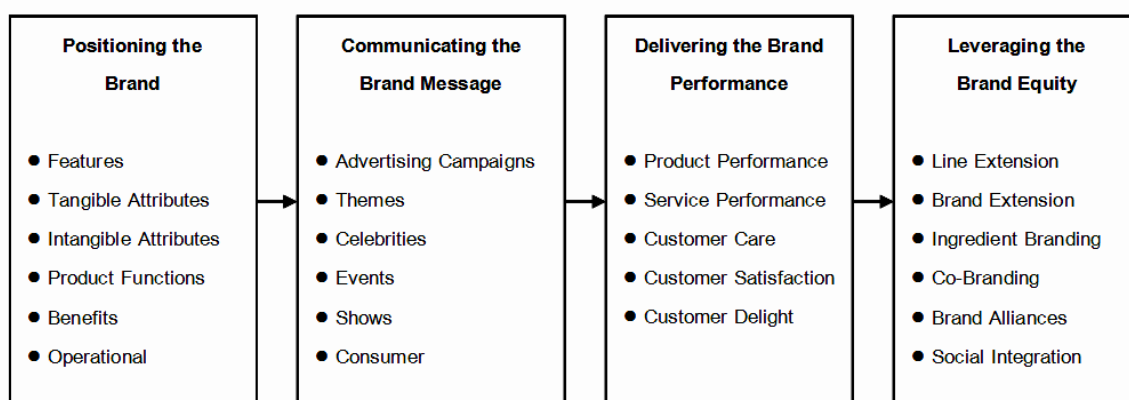


Figure 2.3 Connection of factors through the PCDL model

ภาพประกอบ 3 แสดง PCDL : A conceptual model for building brands

ที่มา: Bhimrao M.Ghodeswar. (2008). Building Brand identity in competitive markets : a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*. 2008: 4-12

2.1 ด้านตำแหน่งตราสินค้า (Positioning the Brand)

เอเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดี จะช่วยให้แบรนด์มีความดึงดูดใจมากขึ้น และยังช่วยให้แบรนด์นั้นมีคุณสมบัติที่ดียิ่งขึ้น เช่น บริการที่ดีหลังการขาย มีการส่งสินค้าถึงที่บ้าน เป็นต้น

เคลเลอร์ (Keller/ 2003) กล่าวว่า มันจะเป็นการเพิ่มพูนขึ้น หากลูกค้ามีความเข้าใจในตำแหน่งตราสินค้า โดยที่ความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ และสินค้าตัวอื่นๆ หรือผู้คนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเหล่านี้

ดังนั้น เจ้าหน้าที่การตลาด จำเป็นจะต้องมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการวางตำแหน่งตราสินค้าและความรู้ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ เพื่อที่จะให้สร้างความเข้าใจที่ดีของลูกค้าต่อแบรนด์ ดูในภาพประกอบ 3 คือ

1. การทำงาน
2. มีคุณสมบัติที่จับต้องได้ เช่น ผลประโยชน์
3. มีคุณค่าทางจิตใจ หรือไม่สามารถจับต้องได้
4. หน้าที่ของสินค้า
5. ผลประโยชน์ที่จะได้รับ
6. การดำเนินงานและปฏิบัติการ

ตามที่ เทมโปแรล (Temporal. 2000) กล่าวว่า ในการทำแบรนด์ บริษัทควรคำนึงถึงคุณค่าทางด้านจิตใจของบริการ ที่มาของคุณลักษณะ และคุณค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ การมีส่วนร่วมของลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะส่งผลให้แบรนด์นั้นมีผลกระทบต่อจิตใจของลูกค้ามากขึ้น

เชอร์ริงตัน (Sherrington. 2003) กล่าวว่า การใส่ใจในรายละเอียดของผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ มีผลกระทบในทางที่ดีกว่าการให้รายละเอียดมูลค่าในการทำงานของตราสินค้า

วอร์ด, และคนอื่นๆ (Ward et al. 1999) กล่าวว่า คุณค่าของคำสัญญานั้นจะมีมากขึ้น คนในองค์กรหรือบริษัทนั้นๆ จำเป็นจะต้องมีส่วนร่วมด้วย

เชอร์นาโทนี; และแมคโดนัลด์ (Chernatony; & McDonald. 1998) กล่าวว่า แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะทำให้ความสำคัญกับคุณภาพสูงของความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลา

การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราชื่อ (Brand Association)

คือ การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราชื่อ

คือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง การสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. ความโดดเด่น (Differentiation)
2. เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
3. ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling)
4. เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราหือ (Basis for Extensions)

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราหือ (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง
2. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
3. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์
4. การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์
5. ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร
6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
7. คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือ บริการของบริษัท
8. ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย

การทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)

การรู้จัก หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราหือของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้

โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักรายี่ห้อ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตราห้อยบ่อยๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ประโยชน์ของการรู้จักตราห้อย คือ

1. เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด
2. เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

การรู้จักตราห้อยของผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึง
2. การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ
3. การรู้จักตราห้อยทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้านั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

วิธีทำให้ตราห้อยเป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นแบบระลึกได้เอง และมีตัวกระตุ้น มีวิธีการสร้างความรู้จัก ดังนี้

1. สร้างความเด่นในสินค้าหรือตราห้อย (Be Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น
2. ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle) การสร้างคำขวัญหรือเพลงที่ประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น
3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราห้อยของสินค้า
4. การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะทำให้เขารู้จักและจำตราห้อยของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ
5. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส วงการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรม

ที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตรา ยี่ห้อของสินค้าได้เร็วขึ้น

6. การใช้กลยุทธ์ขยายตรา ยี่ห้อ (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตรา ยี่ห้อของสินค้ากับสินค้าอื่นๆ อีก เพื่อให้เกิดการตอกย้ำในตรา ยี่ห้อ และเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึง ยี่ห้อนั้น
7. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตรา ยี่ห้อ เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย

2.2 ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า (Communicating the Brand Message)

การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า จำเป็นที่จะต้องมีความวิสัยทัศน์ในการสื่อสารส่งข้อความให้ผู้ที่ได้รับสาร คือลูกค้านั้นมีความเข้าใจในตัวตนของตราสินค้า หรือลักษณะของสินค้านั้นๆ โฆษณาเป็นตัวกลางตัวหนึ่งที่สามารถส่งสารเหล่านี้ให้ไปถึงยังผู้บริโภคตรงตามเป้าหมายได้อย่างดี

เอเคอร์; และโจคิมสธาลเลอร์ (Aaker; & Joachimsthaler. 2000) กล่าวว่า iva การที่แบรนด์นั้นเปลี่ยนไป ภาพลักษณ์สินค้านั้นก็จะมีผลกระทบต่อลูกค้าทำให้เกิดความสัมพันธ์มุมมองแบบใหม่ในเชิงลึกที่เปลี่ยนไป

เคลเลอร์ (Keller. 2000) กล่าวว่า iva แบรนด์ที่ใช้คุณค่าในสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น มโนภาพของผู้ใช้ หรือการใช้จินตภาพเล่าถึงภาพเหตุการณ์มาก่อนนั้น มาเล่าถึงประสบการณ์จะเป็นการกระตุ้นทำให้ลูกค้าใหม่ ต้องการทดลองใช้สินค้านั้นๆ ช่องทางหลักๆ ของการสื่อสารกับลูกค้านั้นมีหลายช่องทางด้วยกัน เช่น สื่อโฆษณา, การตลาดแบบตรง, ทำโปรโมชัน, ให้สปอนเซอร์, อินเทอร์เน็ต หรือสื่อหลายๆ ประเภทที่สามารถรวบรวมได้และส่งไปยังลูกค้า

แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ มักจะสร้างสื่อโฆษณาที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกมา มีผลกระทบต่อด้านอารมณ์ ความรู้สึกกับกลุ่มค้าโดยตรง ซึ่งจะสามารถสื่อสารกับลูกค้า หรือผู้ใช้ได้ตรงประเด็นมากที่สุด

ส่วนใหญ่แบรนด์ที่มีความแข็งแกร่ง มักจะต้องการคู่แข่งเสมอ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบความสามารถของคู่แข่งและตัวเอง เพื่อนำไปพัฒนาและตอบโต้ลูกค้าในส่วนที่ตัวเองยังบกพร่อง ซึ่งจะสามารถสร้างความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของลูกค้าได้

2.3 ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า (Delivering the Brand Performance)

โจนส์ (Jones. 2000) กล่าวว่า iva การที่ผู้ผลิตผลิตสินค้าใหม่ออกมาทำให้มีความเสี่ยงต่อการที่ถูกรู้คู่แข่งแย่งตลาดไป ดังนั้น การที่ผู้ผลิตต้องการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับพอใจของลูกค้าที่ทำได้คือ การที่นำเอาสินค้าคู่แข่งมาเปรียบเทียบข้อได้ข้อเสียของแบรนด์ตนเอง ดังนั้น การที่พัฒนาความสามารถในการทำงานอย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์นั้น จะสามารถช่วยให้สินค้าใหม่ที่ออกวางตลาดนั้นแข่งขันกับคู่แข่งได้

ชอฐรี; และฮอลบรูค (Chaudhuri; & Holbrook. 2001) กล่าวว่า ความสำเร็จต่อสินค้าที่ลูกค้ามีให้อาจทำให้มองได้ว่าเป็นผลกระทบของความสามารถแบรนด์ที่อยู่ในท้องตลาดจริง

เอเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่า ความสำเร็จต่อสินค้านั้น เป็นตัววัดที่สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าจากแบรนด์หนึ่งไปเป็นอีกแบรนด์หนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ที่เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ และราคา

แอสเซล (Assael. 2001) กล่าวว่า ความสำเร็จต่อสินค้านั้นเป็นเครื่องมือที่บอกว่สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเท่าไร

กูว์นาริส; และสตาทาคาปูลัส (Guanaris; & Stathakapoulos. 2004) กล่าวว่า ความสำเร็จต่อสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงอนาคตของแบรนด์หรือสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี หากลูกค้าหรือผู้ซ้กลับมามีสินค้าตัวเดิมหรือแบรนด์เดิมอีก ก็เป็นสิ่งที่บ่งชี้ว่า คุณภาพของสินค้าได้สะท้อนให้เห็นในการกลับมาซื้อสินค้าของลูกค้าใหม่อีกครั้ง

เคลาส์; และลุดโลว์ (Klaus; & Ludlow. 2002) กล่าวว่า บริษัทควรจัดตั้งการดำเนินงานประจำในทุกๆพื้นที่ เพื่อที่จะเป็นการตรวจสอบว่าแบรนด์หรือสินค้าที่ปล่อยลงในตลาดมีการเจริญเติบโตมากน้อยเพียงไร การตอบรับและการเข้าถึงของลูกค้ามีมากเท่าไรในแต่ละวัน

การทำตลาดแบบเฉพาะเจาะจงนั้น ควรจะทำการตลาด ด้วยการนำสินค้าที่แบรนด์เป็นที่นิยมเข้ามาทำตลาดด้วยเพราะจะทำให้เป็นการเพิ่มพูน ระดับการซื้อของลูกค้า ทัดนั้นคิดต่อ แบรนด์เพื่อเป็นการเพิ่มเงินหมุนเวียน

2.4 ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า (Leveraging the Brand Equity)

เดซา; และเคลเลอร์ (Desai; & Keller. 2002) กล่าวว่า การทำหลายแบรนด์ หลายๆ ส่วนประกอบรวมกัน โดยดึงเอาจุดเด่นของแต่ละแบรนด์มาช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยจะมีแบรนด์หลักเป็นตัวชี้้นำ การทำรวมกลุ่มของแบรนด์เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยลดจุดอ่อนของแบรนด์ตัวเอง และสร้างความแข็งแกร่งมากกว่าคู่แข่ง

สวามินาธาน; และคนอื่นๆ (Swaminathan; et al. 2001) กล่าวว่า การทำสินค้าหลายๆ ตัวพร้อมๆ กัน ตัวที่เป็น แบรนด์ตัวหลักจำเป็นจะต้องมีความแตกต่างจากสินค้าลูกหรือแบรนด์ลูกเนื่องจากในบางครั้งลูกค้าอาจจะเห็นว่า มีความคล้ายคลึงกันทั้งแบรนด์แม่และแบรนด์ลูก เพราะฉะนั้นจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างหลากหลาย ถ้ามีการทำแบรนด์หลายๆ ตัวร่วมกัน

ซุบรามานีเยน; และโกส (Subramanian; & Ghose. 2003) กล่าวว่า หากแบรนด์ลูกไม่ประสบความสำเร็จในท้องตลาด บริษัทหรือผู้ผลิตจำเป็นจะต้องทำการตลาดแยกออกจากกัน เพราะสินค้าที่เกิดความล้มเหลวจะมีผลกระทบต่อสินค้าที่ให้บริการ หรือยังมีอยู่ในท้องตลาด ทำให้ไม่มีการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งหนึ่ง และการโฆษณาหรือสื่อต่างๆ ควรใช้ การให้สื่อที่สลับกันเพื่อทำให้ผู้รับสารได้รับรู้ว่าการแยกระดับของตัวสินค้าอย่างชัดเจน

คุณค่าในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะนำไปสู่การสร้างความคิดต่อตราสินค้า เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดและสร้างกำไรเพิ่มขึ้นในที่สุด สำหรับนักการตลาดหน้าที่ที่สำคัญ

ของทฤษฎีการเรียนรู้ก็คือ การบอกผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ของตนดีที่สุด ซึ่งทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อซ้ำ และสุดท้ายเป็นการสร้างความภักดีในชื่อตราสินค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านี้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากหลาย ดังนี้

ฟาร์ควอร์ (Farquhar, 1998: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi, 1998: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า

ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542: 144) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and others, 1999: 2)

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อและผู้อื่น (Bovee and others, 1998: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคย กับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้าซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า

(Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภคตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกันตราสินค้าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มีค่าเพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้าชื่นชมตราสินค้าแต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น เราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อแล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้ง่ายได้แล้วชอบอย่างเดียว

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่อาจจำได้หรือจำไม่ได้อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและลักษณะเด่นคือถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้ามีเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลายจึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้ จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดใช้

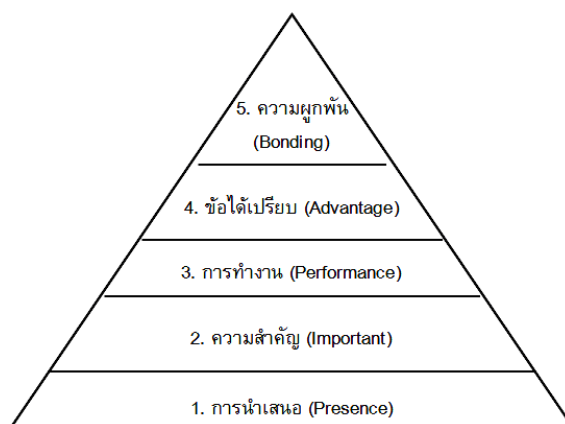
8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้

ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นส่งผลกระทบต่อตราสินค้าและเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

สรุปคุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณสมบัติของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตัวผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น เรื่องของความคิด ความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดเข้ามากำหนดทิศทางของตราสินค้า

โมเดล BRANDZ

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2006: 262) เป็นโมเดลที่แสดงความแข็งแกร่งของตราสินค้า จากโมเดลนี้ การสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย ขั้นตอนเรียงตามลำดับ ซึ่งจะสัมพันธ์กับความสำเร็จของขั้นตอนก่อนหน้า วัตถุประสงค์แต่ละขั้นจะเรียงตามลำดับ ดังนี้



ภาพประกอบ 4 โมเดล BRANDZ

ที่มา : Kotler; & Keller. (2006). *Marketing Management 12ed.*: p.262.

1. **การนำเสนอ (Presence)** เป็นการนำเสนอตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้น
2. **ความสำคัญ (Relevance)** ตราสินค้านั้นต้องมีความหมายหรือมีคุณค่า (Meaning) ในสายตาของผู้บริโภค
3. **การทำงาน (Performance)** หมายถึง การที่ตราสินค้านั้นส่งมอบผลประโยชน์ต่างๆ ให้กับลูกค้า
4. **ข้อได้เปรียบ (Advantage)** เป็นการที่ตราสินค้านั้นได้นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง
5. **ความผูกพัน (Bonding)** เป็นการที่ตราสินค้าสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้า

งานวิจัยแสดงตำแหน่งที่ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าอยู่ที่ยอดพีระมิด ซึ่งแสดงว่ามีลูกค้าจำนวนน้อยที่มีความผูกพันกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้ามากกว่าจะใช้จ่ายในตราสินค้านั้นมากกว่าลูกค้าที่อยู่ในส่วนล่างของพีระมิด มีผู้บริโภคจำนวนมากที่อยู่ในระดับล่างของพีระมิด ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับนักการตลาดที่จะต้องพัฒนากิจกรรมและโปรแกรมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคที่อยู่ในส่วนล่างของพีระมิดได้มีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของตน ซึ่งก็คือการขึ้นไปสู่ตำแหน่งที่มีความผูกพันกับตราสินค้านั้นย่อมหมายถึงตราสินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าเพิ่มขึ้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค มีประเด็นที่น่าสนใจประกอบด้วย 1) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค 2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เอนเกล คอลลาท แบลคเวล (Engle Kollat Blackwell. 1990) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk.1987) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ และแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่น ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาเหล่านั้น

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิกิริยาในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้าและบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

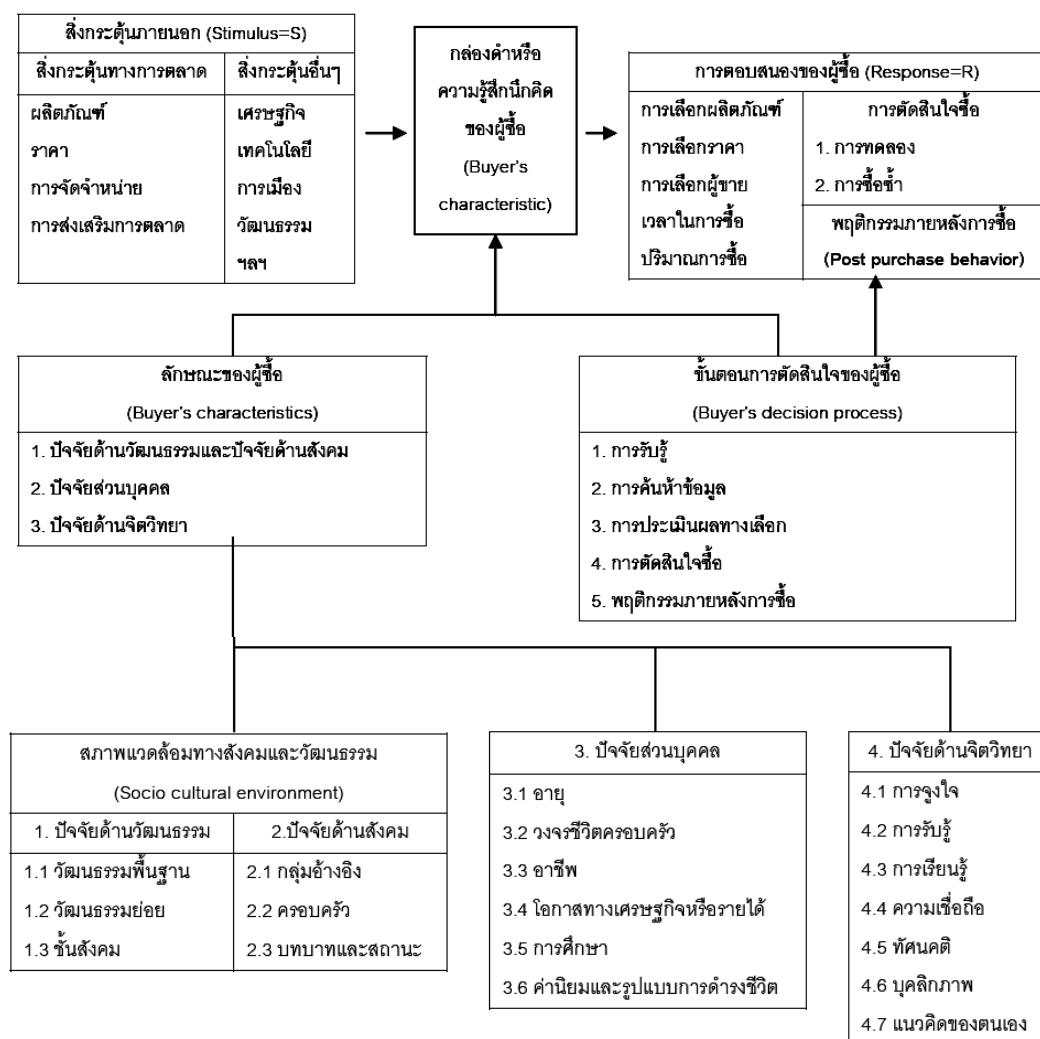
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นใคร เช่น นักศึกษา วัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน นักธุรกิจ แม่บ้าน เป็นต้น
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดหรือผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ใช้สอย บริการเสริม การได้รับการยกย่องจากสังคม เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) หรือเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคาถูก เป็นของใช้จำเป็นต้องการการยอมรับและยกย่องจากสังคม เป็นต้น
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เพื่อนญาติพี่น้อง พี่เช้นเตอร์ นักร้อง นักแสดง เป็นต้น
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ซื้อช่วงวันใดของเดือน ซื้อช่วงเวลาใดของวัน ซื้อเฉพาะช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlet) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น เพื่อจะได้สามารถจัดช่องทางการจำหน่ายได้ถูกต้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) (2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) (3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decisions) (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of buyer (consumer) behavior]

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*: p.172.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของประชากรเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นคว้าหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534: 69-73) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากหนึ่งไปสู่อีกหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่ต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วย พฤติกรรมที่มีเป้าหมายนักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

4.1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย

4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย

4.1.3 ความต้องการด้านสังคม

4.1.4 ความต้องการการยกย่อง

4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ โดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

4.6.1 Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริงโดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

4.6.2 Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

4.6.3 Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรยึดถือ และประพฤติดปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโกก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลิกว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

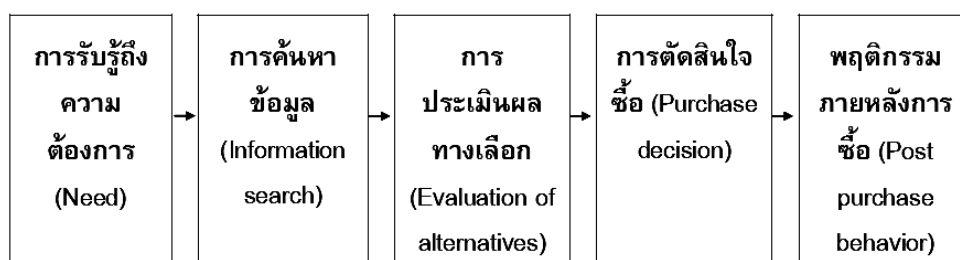
บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ที่มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 4) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้เริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมากจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตึงใจหรือไม่ ได้ตึงใจที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แข่งขาน หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ
5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคตทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภค จำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*: p.192

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Agenized needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันคุณสมบัติต่างๆ ของ

ผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

5. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537: 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นวาในการซื้อสินค้า ตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

สตีเวน (2545) อธิบายว่า ลูกค้ายี่ห้อภักดี คือ ลูกค้ายี่ห้อมีส่วนของความเติบโตในยอดขายและผลการทำงานที่สูงกว่าปกติ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค เมื่อตราสินค้าหนึ่งๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงบางประการ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนราคา หรือคุณลักษณะของสินค้าก็ตาม ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อ

ผู้บริโภคได้ซื้อ และใช้สินค้านั้นๆ แล้ว นั่นคือ ผู้บริโภคจะต้องเกิดประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นๆ ก่อนจึงจะเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าขึ้นได้ และความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นนี้ก็จะไม่สามารถโอนย้ายถ่ายเทไปให้กับตราสินค้าภายใต้ชื่อ หรือสัญลักษณ์อื่นๆ ได้

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะต้องถูกพิจารณาในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า เพราะความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้ จะสามารถนำไปสู่การสร้างผลกำไรให้กับตราสินค้าได้ต่อไป เจ้าของสินค้าจะสามารถคาดคะเนยอดขาย และผลกำไรของตราสินค้าหนึ่งๆ ได้จากการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ นอกจากนั้น การให้ความสำคัญกับการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ยังจะเป็นวิธีการหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยในการพิจารณาถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จะสามารถดูได้จากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ และส่งผลให้เกิดรูปแบบการซื้อตราสินค้านั้นๆ ซ้ำต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้

จากการศึกษาความหมายของความจงรักภักดี สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิม การมีความสัมพันธ์ระยะยาว ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงราคา และแสดงออกในด้านทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่างๆ แก่บริษัท

ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

เอเคอร์ (Aaker. 1991) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับคือ

1. กลุ่มผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Nonloyal buyer) คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่มองสินค้าแต่ละตราว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เป็นกลุ่มที่มองว่าสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมกันหมด ซื้อตราสินค้าจึงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย มักจะให้ความสนใจกับสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย หรือสินค้าที่ลดราคามากกว่า ทำให้บางครั้งถูกเรียกว่าเป็นพวกจอมเปลี่ยนตรา (Switcher) หรือผู้มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitive buyer)

2. กลุ่มผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรืออย่างน้อยก็ไม่ได้รังเกียจหรือไม่พอใจอะไรในตราสินค้านั้นๆ มากพอที่จะไปกระตุ้นให้เขาเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งนับเป็นกลุ่มที่คู่แข่งจะเข้าถึงค่อนข้างยาก เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่ไม่มีเหตุผลอะไรที่เขาจะต้องไปมองหาทางเลือกอื่นๆ อีก

3. กลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-cost loyal) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ และมักจะพิจารณาถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้น หากจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในเรื่องเวลา เงินที่ต้องเสียไปกับการเรียนรู้ในตราสินค้าปัจจุบัน หรือต้นทุนเรื่องของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นใหม่ ซึ่งอาจไม่ดีเท่ากับตราสินค้าเก่าก็ได้ ดังนั้น หากต้องการที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ คู่แข่งก็ต้องเอาชนะด้วยการเสนอสิ่งจูงใจ หรือผลตอบแทนที่มากพอที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้

4. กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า (Friends of the brand) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะชอบในสัญลักษณ์ของตราสินค้า ความชอบที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือชอบในคุณภาพ หรือแม้แต่ความชอบที่เกิดจากความผูกพันกันมานานระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นเรื่องของอารมณ์ หรือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ

5. กลุ่มลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed customer) เป็นกลุ่มผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด มั่นคงที่สุด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในการที่ได้ค้นพบและเป็นผู้ใช้สินค้าตราสินค้านั้นๆ อย่างเปิดเผย ตราสินค้านั้นๆ มีความสำคัญต่อเขาอย่างมากทั้งในแง่ของการใช้งาน และการแสดงถึงความเป็นตัวตนของเขา เป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ และพร้อมที่จะแนะนำสินค้าต่อไปให้กับบุคคลอื่นๆ ด้วย

องค์ประกอบในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้านี้ สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้หลายประการ คือ

ประการแรก ความภักดีต่อตราสินค้า จะช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับการทำธุรกิจ กล่าวคือ ในการรักษาเดิมให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า ให้เขาซื้อสินค้าหนึ่งๆ นั้น จะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการที่จะไปใช้ความพยายามในการที่ไปค้นหาลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้านั้นๆ เพราะลูกค้าใหม่ดังกล่าว อาจจะไม่มีความจงใจอะไรที่จะทำให้เขารู้สึกอยากเปลี่ยนตราสินค้าเดิมที่เขาใช้อยู่ การที่จะพยายามไปดึงลูกค้าใหม่ก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างมากในอันที่จะสร้างแรงจูงใจให้เขามาสนใจสินค้าของตน ในทางตรงกันข้าม สำหรับลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ก็จะช่วยให้ง่ายและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนักในอันที่จะรักษาความพึงพอใจของลูกค้าเอาไว้ รวมทั้งลดเหตุผลที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนตราสินค้าได้ นอกจากนี้ การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้านั้นยังช่วยเป็นตัวกีดกันการแข่งขันของคู่แข่งในตลาดได้อีกด้วย

ประการที่สอง ความภักดีต่อตราสินค้ายังช่วยสร้างอำนาจทางการค้าให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย ทำให้เจ้าของตราสินค้ามีอำนาจต่อรองในการขอพื้นที่ชั้นวางสินค้าที่ดีให้กับสินค้าได้ เพราะเมื่อลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าใดก็ตาม เขาก็จะซื้อสินค้านั้นใช้เป็นประจำ สินค้านั้นก็เป็นที่ต้องการของตลาด ทำให้ร้านค้าต้องสั่งซื้อสินค้านั้นๆ มาขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะหากร้านค้าของตนไม่มีสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคแล้ว ในที่สุดลูกค้าก็จะไม่เข้าร้านอีกต่อไป

ประการที่สาม ความภักดีต่อตราสินค้ายังมีส่วนช่วยในการสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย กล่าวคือ ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ จะสามารถทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้กับตราสินค้า โดยอาจจะเป็นผู้แนะนำ บอกกล่าวถึงตราสินค้าที่ตนใช้อยู่กับลูกค้าคนใหม่ๆ ได้รู้จัก และคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนหน้านี้ ก็จะน่าเชื่อถือมากพอที่จะดึงดูดใจให้เขามาทดลองใช้สินค้าดูบ้างได้ สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าใหม่ได้ และแม้ว่าลูกค้าเก่าที่มีความภักดีดังกล่าวอาจจะไม่ได้พูดแนะนำสินค้าโดยตรง แต่การที่เขาใช้สินค้าอยู่เป็นประจำ ก็อาจจะเป็นการช่วยสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้บุคคลรอบข้างได้เห็นอยู่บ่อยๆ และมีโอกาสกลายเป็นลูกค้าของสินค้าไปได้ในที่สุด

ประการที่สี่ การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ นั้น ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้ตราสินค้านั้นๆ มีเวลาในการที่จะตอบโต้ต่อสภาพการแข่งขันต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ เช่น กรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่มาเพื่อตีตลาด หากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าเดิม เขาก็จะยังไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งในทันที เขาจะรอซื้อจากตราสินค้าที่เขาชื่นชอบมากกว่า ดังนั้นจึงทำให้ตราสินค้ามีเวลาพอที่จะทำการพัฒนาสินค้าออกมาต่อสู้กับคู่แข่งได้สำหรับความพยายามในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงนั้น หัวใจสำคัญจะอยู่ที่การพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า ให้เขาได้รับในสิ่งที่เกินจากความคาดหวังของเขาให้ได้ เมื่อไรก็ตามที่จะเป็นไปได้พฤติกรรมที่แสดงถึงความจงรักภักดี แยกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าที่จงรักภักดี คือ ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิมเมื่อมีโอกาส (Kandampully; & Suhartanto. 2002; Gremler; & Brown. 1996) เป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหลังจากลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าอื่นในตราสินค้าเดียวกัน เพิ่มปริมาณการซื้อจากลูกค้าที่ซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม รักษาระดับการซื้อซ้ำที่สูงในตราสินค้า เปอร์เซนต์ของการซื้อทั้งหมดในสินค้าเดียว (Jacoby and Chestnut. 1978) และพิจารณาบริษัทเป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Zeithaml; et al. 1996)

2. การให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่น หรือมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท ลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีการยืนยันยึดในตราสินค้า ถ้าสินค้าหมดและมีตราสินค้าอื่น ลูกค้าที่จงรักภักดีจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่น (Jacoby; & Chestnut. 1978) โดยลูกค้าที่จงรักภักดีจะเป็นลูกค้าที่กำลังทำงานอย่างต่อเนื่องในการสร้างความสัมพันธ์โดยไม่มีเหตุผล ความจงรักภักดีเป็นการให้คำสัญญา ในการชอบมากกว่าของลูกค้าอย่างมีเจตนาต่อสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง มีการใช้ความพยายามพิเศษในการจะไปหาบริษัท (Price; & Arnold. 1999)

3. ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่ง (ความต้านทานต่อราคา) ลูกค้าที่จงรักภักดีจะบอกถึงตราสินค้าว่า เขาจะเลือกซื้อสินค้าในตราที่ชื่นชอบโดยไม่คำนึงถึงราคาดังกล่าว (Jacoby and Chestnut. 1978) โดยปัจจัยราคาไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าที่จงรักภักดีเปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง จะดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องกับบริษัท ถ้าบริษัทมีการขึ้นราคา และยอมจ่ายราคาที่สูงกว่าคู่แข่งในประโยชน์ที่ได้รับจากบริษัท (Zeithaml; et al. 1996; Price and Arnold. 1999)

4. การแนะนำต่อให้ลูกค้าคนอื่น ลูกค้าที่จงรักภักดีเป็นคนที่มีการแนะนำบริษัทให้กับลูกค้ารายอื่นๆ หรือรักษาทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ และสนับสนุนผู้เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัท (Kandampully; & Suhartanto. 2002 ; Gremler; & Brown. 1996; เดย์. 2543; Zeithaml; et al. 1996)

แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนาน โดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภค และถ้าสร้างได้จริงๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

6. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด

บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด เข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทย ด้วยทุนจดทะเบียน 1,200 ล้านบาท เมื่อปี พ.ศ. 2531 โดยเริ่มประกอบกิจการหลักประเภทผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ได้แก่ โทรทัศน์ วีดีโอ ตู้เย็น และเครื่องซักผ้า เป็นต้น และในปัจจุบัน ซัมซุง ได้ขยายธุรกิจในประเทศไทยออกไป โดยพยายามเสนอสินค้าด้วยเทคโนโลยีและบริการที่ก้าวหน้า โดยสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ของ ซัมซุง ได้เป็น 7 ประเภท คือ

1. โทรทัศน์ แบ่งออกเป็น
 - LCD TV
 - Plasma TV
 - SlimFit TV
 - Flat TV
2. MP3 & Audio/Video
 - เครื่องเล่นดีวีดี
 - เครื่องเล่น MP3
 - โฮมเธียเตอร์
 - เครื่องเล่น Blu-ray
3. กล้องถ่ายวีดีโอ & กล้องถ่ายรูปดิจิทัล
4. เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน
 - เครื่องซักผ้า
 - ตู้เย็น
 - เครื่องปรับอากาศ
 - เครื่องดูดฝุ่น
 - ไมโครเวฟ
 - ชุดเครื่องครัว Built-in
5. โทรศัพท์มือถือ
 - Style
 - Business
 - Connected
 - Infotainment
 - Multimedia
 - Essential

- Accessories

6. คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์

- จอมอนิเตอร์
- ออฟติคอลล ดิสก์ ไดรฟ์
- ฮาร์ดดิสก์

7. เครื่องพิมพ์

- เลเซอร์พริ้นเตอร์ขาวดำ
- เลเซอร์พริ้นเตอร์สี
- เลเซอร์มัลติฟังก์ชัน
- เลเซอร์สีมัลติฟังก์ชัน
- อุปกรณ์สิ้นเปลือง

ปัจจุบันตราสินค้า ชัมซุง สามารถพบได้ในระดับสากลทั่วโลก โดยมีสินค้าครอบคลุมตั้งแต่เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในครัวเรือนไปจนถึงสินค้าดิจิทัลที่มีความล้ำสมัยอย่างมาก และชัมซุง มีทิศทางในอนาคตของการเป็นผู้นำในการปฏิบัติงานการดิจิทัลโดยให้ความสำคัญกับปัจจัย 4 ประการของยุคดิจิทัล ได้แก่ ลูกค้า ความเป็นเลิศในโลก การส่งเสริมสนับสนุนความร่วมมือ และความคิดสร้างสรรค์

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนียวรรณ ศรีวิไลวรรณ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุ 35 - 39 ปี สถานภาพ เป็นโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาและบริการ และคุณค่าตราสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านเหตุผล มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด ขณะที่ปัจจัยด้านอารมณ์ มีระดับแรงจูงใจมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มาก จากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แคตตาล็อก และบุคคลในครอบครัว มีระดับการรับรู้ปานกลางจากสื่อวิทยุ เพื่อน และคนรู้จัก และมีระดับการรับรู้ต่ำ จากสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อเครื่องทำ

น้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ ในระดับต่ำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิค แบบบางเฉียบ อยู่ในระดับมาก และบุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการซื้อ มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคคลในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับมาก เพื่อน หรือคนรู้จัก และพนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้า มีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับปานกลาง

กัญญา จีรวาณิช (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี (LCD TV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยรวม และรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ แอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาประมาณของแอลซีดี ทีวี เครื่องล่าสุดที่ซื้อคือ 38,635 บาท ระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ 3.66 สัปดาห์ จำนวนแอลซีดี ทีวีที่เคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน 1.67 เครื่อง ยี่ห้อแอลซีดี ทีวีเครื่องล่าสุดที่ซื้อ คือ Sony, Samsung, LG ในระดับที่ใกล้เคียงกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี มากที่สุด คือ ครอบครัว วัตถุประสงค์ที่ซื้อ แอลซีดี ทีวี เพื่อดูรายการโทรทัศน์ทั่วไป และลักษณะการซื้อแอลซีดี ทีวี ส่วนใหญ่เป็นบัตรเครดิต ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ด้านยี่ห้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านแหล่งข้อมูล ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ และด้านลักษณะการซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ ด้านราคา ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ด้านยี่ห้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านแหล่งข้อมูล และด้านลักษณะการซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพและการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ ด้านราคา ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ด้านยี่ห้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านแหล่งข้อมูล ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ และด้านลักษณะการซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ด้านยี่ห้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านแหล่งข้อมูล และด้านลักษณะการซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เสกสรรค์ พัฒนปกรณ. (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 15,001 - 30,000 บาท และมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภค ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ของผู้บริโภค ในระดับปานกลาง

สิริพรรณ ถอนสันเทียะ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทตู้เย็น ยี่ห้อมิตซูบิชิ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของเครื่องใช้ไฟฟ้า ประเภทตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย, ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนด้านโฆษณา และด้านการสนับสนุนทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจซื้อ ตู้เย็นมิตซูบิชิแบบ 2 ประตู วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ในการถนอมอาหาร มีตัวเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ คือ ความทนทาน คุ่มค่า และดูแลง่าย สถานที่ทำการตัดสินใจซื้อคือศูนย์การค้าหรือ Modern Trade ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเฉลี่ยประมาณ 10 วัน งบประมาณในการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเฉลี่ย 14,604.94 บาท และรูปแบบการชำระเงินแบบเงินสด ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิมากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตู้เย็น ยี่ห้อมิตซูบิชิมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส, อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่ หย่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างก็มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ

ชิ ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิมากที่สุดเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อตู้เย็นมิตซูบิชิ ของผู้บริโภคได้ คือ ด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความคิดเห็นด้านโฆษณาโดยมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด ($\beta = 0.40$) และรองลงมาด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีค่าความสัมพันธ์ ($\beta = 0.20$) และสามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อตู้เย็นยี่ห้อมิตซูบิชิ ของผู้บริโภค ได้เท่ากับร้อยละ 23 ส่วนอีกร้อยละ 77 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ไม่ได้พิจารณา

โสรัจ ยุวพันธ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 พบว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง เพื่อนำไปใช้งานกับอาคาร และบ้านพักอาศัยเป็นส่วนใหญ่ อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านการสื่อสารตราสินค้า ลูกค้ายมีระดับความคิดเห็นที่ดีที่สุด ด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม ด้านการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโดยรวม และด้านคุณค่าของตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี ลูกค้ายที่มีอาชีพ ประกอบการค้าที่เคยเลือกใช้ และสถานที่ใช้งานมีอัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้ายที่เลือกใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีอัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้ายที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แบบชนิดหุ้มรอบด้านด้วยแผ่นอลูมิเนียมพอยล์มีความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมดีกว่า ลูกค้ายที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แบบชนิดหุ้มรอบด้านด้วยแผ่นฟิล์มสะท้อนแสง

สันธรนี้ พรหมอักษร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยประมาณ 20,001 – 25,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ในด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี ด้านคุณภาพการรับรู้อยู่ในระดับดี ด้านความผูกพันกับตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์มาก่อน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 12.01– 15.00 น. บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย คือ เพื่อน สาขาที่เข้าใช้บริการ คือ สาขาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ความถี่ในการใช้บริการประมาณ 2.31 ครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 1,091.25 บาท จำนวนบุคคลที่เข้าใช้บริการประมาณ 3.69 คน สาเหตุที่เข้าใช้บริการ คือ อาหารมีรสชาติอร่อย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับ

พฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่และในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันสัมพันธ์ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากศึกษาเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ศึกษาข้างต้นมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามกล่าวคือ แนวความคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า ใช้โมเดล PCDL ของ Bhimrao M. Ghodeswar (2008:6-8) นำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า และด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า, แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ใช้โมเดล BRANDZ ของ Kotler and Keller (2006 : 262) เป็นโมเดลที่แสดงถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า นำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านข้อได้เปรียบ และด้านความผูกพัน, แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2546 เกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (SR Theory) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงสาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีเกิดจากการสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ และทำให้เกิดการตอบสนอง นอกจากนี้ยังรวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ในการวางแผนในเรื่องการนำเสนอสินค้าและบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจากทฤษฎีแนวคิดดังที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดรูปแบบและขอบเขตของแบบสอบถามได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง” อย่างน้อย 1 ประเภทสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง” อย่างน้อย 1 ประเภทสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในห้างสรรพสินค้าจำนวน 4 แห่งดังนี้ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน และห้างเดอะมอลล์บางกะปิ ซึ่งประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้าได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544: 74)

$$n = \frac{Z^2 \cdot \alpha \cdot pq}{E^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่น
 E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้
 p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
 q = $1 - p$

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

แทนค่าในสูตร

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

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากรที่ดี จึงสำรองไว้เผื่อความผิดพลาดอีก 4.0% เท่ากับ $385 \times 4\%$ เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็น ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มเลือกตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปตามห้างสรรพสินค้าจำนวน 4 แห่งดังนี้ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน และห้างเดอะมอลล์บางกะปิ เพราะมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก และมีผู้นิยมซื้อสินค้าตามห้างดังกล่าว

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จาก 4 ห้างสรรพสินค้าจำนวนเท่าๆ กัน ห้างละ 100 คน ได้แก่ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน และห้างเดอะมอลล์บางกะปิ

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ซื้อ/เคยซื้อสินค้า “ซัมซุง” อย่างน้อย 1 ประเภทแล้วจึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-end response question) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Simple dichotomy

Questions) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 2 – 5) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการคำนวณช่วงอายุระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ (ปี)} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 – 30 ปี

2.3 31 – 40 ปี

2.4 41 – 50 ปี

2.5 51 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการคำนวณช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 203 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2551 http://www.mol.go.th/statistic_01.html (online)) เท่ากับ 203×30 วัน = 6,090 หรือประมาณ 6,100 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,100 – 56,100 บาท การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้ (บาท)} &= \frac{56,100 - 6,100}{5} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

โดยแสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 5.5 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” ที่มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการ

วัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 18 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 18 ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

- | | |
|-------------------------------------|-------------|
| 1. ด้านตำแหน่งตราสินค้า | จำนวน 6 ข้อ |
| 2. ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า | จำนวน 5 ข้อ |

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>		<u>ระดับความคิดเห็น</u>
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>		<u>ระดับความคิดเห็น</u>
4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า ด้านอำนาจคุณค่าตราสินค้า ของตราสินค้า “ซัมซุง” อยู่ในระดับดีมาก

<u>ค่าเฉลี่ย</u>		<u>ระดับความคิดเห็น</u>
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า ด้านอำนาจคุณค่าตราสินค้า ของตราสินค้า “ซัมซุง” อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า ด้านอำนาจคุณค่าตราสินค้า ของตราสินค้า “ซัมซุง” อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า ด้านอำนาจคุณค่าตราสินค้า ของตราสินค้า “ซัมซุง” อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า ด้านอำนาจคุณค่าตราสินค้า ของตราสินค้า “ซัมซุง” อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 10 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-10 ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้

- | | |
|---------------------|-------------|
| 1. ด้านการนำเสนอ | จำนวน 2 ข้อ |
| 2. ด้านความสำคัญ | จำนวน 2 ข้อ |
| 3. ด้านการทำงาน | จำนวน 2 ข้อ |
| 4. ด้านข้อได้เปรียบ | จำนวน 2 ข้อ |
| 5. ด้านความผูกพัน | จำนวน 2 ข้อ |

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>	
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยมีเกณฑ์การอภิปราย ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากนั้นทำการแปลความหมายของข้อมูลดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับคุณค่าตราสินค้า</u>	
4.21 – 5.00	หมายถึง	คุณค่าตราสินค้า ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านข้อได้เปรียบ ด้านความผูกพัน ของตราสินค้า “ซัมซุง” อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	คุณค่าตราสินค้า ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านข้อได้เปรียบ ด้านความผูกพัน ของตราสินค้า “ซัมซุง” อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	คุณค่าตราสินค้า ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านข้อได้เปรียบ ด้านความผูกพัน ของตราสินค้า “ซัมซุง” อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	คุณค่าตราสินค้า ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านข้อได้เปรียบ ด้านความผูกพัน ของตราสินค้า “ซัมซุง” อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	คุณค่าตราสินค้า ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านข้อได้เปรียบ ด้านความผูกพัน ของตราสินค้า “ซัมซุง” อยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า “ซัมซุง” ของผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

1. เป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) จำนวน 2 ข้อ
2. เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ
3. เป็นคำถามแบบ Semantic Differential จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

ข้อ 1 สอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ซัมซุง” ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยที่แต่ละคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>	
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัย ของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากนั้นทำการแปลความหมายของข้อมูลดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความเชื่อมั่นของสินค้า</u>	
4.21 – 5.00	หมายถึง	ดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ดีย่างมาก

ข้อ 2 สอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้สินค้าตราสินค้า “ซัมซุง” (ปี) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 สอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง” ในแต่ละครั้ง (บาท) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 4 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง” ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 สอบถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ตราสินค้า “ซัมซุง” ที่ผู้บริโภคซื้อ/เคยซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยที่แต่ละคำถามแบ่งออกเป็น 6 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับคุณภาพของสินค้า</u>	
5	หมายถึง	ดีมากที่สุด
4	หมายถึง	ดีมาก
3	หมายถึง	ดี
2	หมายถึง	พอใช้
1	หมายถึง	ควรปรับปรุง
0	หมายถึง	ไม่เคยใช้

โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากนั้นทำการแปลความหมายของข้อมูลดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับคุณภาพของสินค้า</u>	
4.21 – 5.00	หมายถึง	ดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ดีย่างมาก

ข้อ 6 สอบถามเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง” ลักษณะแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 สอบถามเกี่ยวกับแหล่งซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง” ลักษณะแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 สอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง” ลักษณะแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” จำนวน 7 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยที่แต่ละคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความภักดี</u>	
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากนั้นทำการแปลความหมายของข้อมูลดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความภาคภูมิใจของผู้บริโภค</u>	
4.21 – 5.00	หมายถึง	ความภาคภูมิใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ความภาคภูมิใจมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ความภาคภูมิใจปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ความภาคภูมิใจน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ความภาคภูมิใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546: 449) ซึ่งผลลัพธ์ค่า

สัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง”	= .849
1. ด้านตำแหน่งตราสินค้า	= .709
2. ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า	= .716
3. ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า	= .743
4. ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า	= .922
คุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง”	= .877
1. ด้านการนำเสนอ	= .830
2. ด้านความสำคัญ	= .698
3. ด้านการทำงาน	= .704
4. ด้านข้อได้เปรียบ	= .724
5. ด้านความผูกพัน	= .857
พฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสินค้า “ซัมซุง”	= .898
ความภักดีต่อตราสินค้า	= .873

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าจำนวน 4 แห่งดังนี้ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน และห้างเดอะมอลล์บางกะปิ โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยการสังคมศาสตร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ข้อ 1 – 5) โดยได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการทำงานในตราสินค้า ด้านอำนาจคุณค่าตราสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง” ทั้งหมดจำนวน 18 ข้อ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านข้อได้เปรียบ ด้านความผูกพัน ของตราสินค้า “ซัมซุง” ทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า “ซัมซุง” ของผู้ซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น

- ข้อ 1. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ซัมซุง” และข้อ 5.ความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้า อิเลคทรอนิกส์ ตราสินค้า “ซัมซุง” จำนวน 2 ข้อ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

- ข้อ 2. ระยะเวลาในการใช้สินค้าชำชุง (ปี) และข้อ 3. ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาท) จำนวน 2 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าน้อยที่สุด (Min) ค่าสูงที่สุด (Max) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

- ข้อ 4. การตัดสินใจซื้อสินค้า “ชำชุง” ข้อ 6. เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ข้อ 7. ซื้อสินค้า “ชำชุง” จากแหล่งใดมากที่สุด และข้อ 8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า “ชำชุง” มากที่สุด จำนวน 4 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า “ชำชุง” จำนวน 7 ข้อ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ชำชุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยที่ลักษณะข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติแบบ independent Sample t – Test และลักษณะข้อมูลส่วนตัวอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติแบบ F-test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 อັตลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า ด้านอำนาจคุณค่าตราสินค้า “ชำชุง” มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ชำชุง” ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านข้อได้เปรียบ ด้านความผูกพัน ของตราสินค้า “ชำชุง” มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ชำชุง” ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า ตราสินค้า “ชำชุง” ในลักษณะความเชื่อมั่นในตราสินค้าชำชุงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ชำชุง” ระยะเวลาในการใช้สินค้าชำชุง (ปี) และราคาซื้อโดยเฉลี่ย (บาท) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ชำชุง” ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือสถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้(อภิสิทธิ์ จันตะนะ. 2538 : 75)

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

โดยที่	P	แทน	ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

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

โดยที่	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 65)

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

โดยที่	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{\overline{kcovariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1)\overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{covariance}$		แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ
$\overline{variance}$		แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
α		แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t - test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 169) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นิยมางกุล .2548 :275) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n - k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene
	Z_{ij}	แทน	ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้ $\bar{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i $\bar{X}_{ij}$ = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้ ระหว่างกลุ่ม = k - 1 ในกลุ่ม = n - k เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด k คือ จำนวนกลุ่ม

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

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

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

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

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 135)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

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

โดยที่	k-1	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
	n-k	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least –Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 258)

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

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

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

3.2.1 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300) มีสูตรดังนี้

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

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

K	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ ii
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี 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

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบ ค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548 : 242)

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้

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

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
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้
(ชูศรี วงศ์รัตนะ.2534 : 316)

ค่าระดับความสัมพันธ์ การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

0.81 – 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.41 – 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.01 – 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t – distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F – distribution)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F-Prop (p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Lead Significant Difference)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 4 ด้านของอัตลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า และด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 5 ด้านของคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านข้อได้เปรียบ และด้านความผูกพัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า “ซัมซุง”

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง”

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 4 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 4 ด้านของอัตลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า และด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 5 ด้านของคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านข้อได้เปรียบ และด้านความผูกพัน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง” มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	186	46.5
หญิง	214	53.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	63	15.7
21 – 30 ปี	142	35.5
31 – 40 ปี	129	32.3
41 – 50 ปี	66	16.5
51 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	19.2
ปริญญาตรี	234	58.5
สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.3
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	99	24.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.5
พนักงานบริษัทเอกชน	216	54.0
ธุรกิจส่วนตัว	63	15.7
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	87	21.7
10,001 – 20,000 บาท	89	22.3
20,001 – 30,000 บาท	107	26.8
30,001 – 40,000 บาท	51	12.7
มากกว่า 40,001 บาท	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกเป็นรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเพศชายจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

2. อายุ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

4. อาชีพ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า และด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง”

ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
(1) ด้านตำแหน่งตราสินค้า			
1. ภาพพจน์ของสินค้า “ซัมซุง” เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (มีชื่อเสียงมาก → ไม่มีชื่อเสียง)	3.72	.887	ดี
2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า “ซัมซุง” ที่มีให้เลือก (หลากหลาย → ไม่หลากหลาย)	3.90	1.022	ดี
3. ความสวยงามของรูปแบบสินค้า “ซัมซุง” (มาก → น้อย)	4.12	.792	ดี
4. ตำแหน่งตราสินค้า ตรา “ซัมซุง” เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (เหนือกว่ามาก → ด้อยกว่ามาก)	3.54	.595	ดี
5. คุณภาพของสินค้า “ซัมซุง” เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (เหนือกว่ามาก → ด้อยกว่ามาก)	3.37	.854	ปานกลาง
6. มาตรฐานสินค้าของ “ซัมซุง” เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น (ดีกว่ามาก → แย่กว่ามาก)	3.44	.836	ดี
ด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม	3.68	.522	ดี
(2) ด้านการสื่อสารในข่าวสารของตราสินค้า			
7. สินค้า “ซัมซุง” มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ Samsung รุ่น L700 ใช้ฟรีเซ็นเตอร์นางแบบ/ดารา : แพนเค้ก เขมนิจ จามิกรณ์ ท่านเคยเห็นโฆษณาดังกล่าวหรือไม่ (บ่อย → ไม่เคยเห็นเลย)	3.32	1.207	ปานกลาง
8. สินค้า “ซัมซุง” มีการโฆษณาตามสื่อเว็บไซต์ สามารถจูงใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้าได้หรือไม่ (จูงใจมาก → จูงใจไม่ได้เลย)	3.07	.985	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
(2) ด้านการสื่อสารในข่าวสารของตราสินค้า (ต่อ)			
9. สินค้า “ซัมซุง” มีการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ ฯลฯ) สามารถจูงใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้าได้ (จูงใจมาก → จูงใจไม่ได้เลย)	3.21	.972	ปานกลาง
ด้านการสื่อสารในข่าวสารของตราสินค้าโดยรวม	3.20	.818	ปานกลาง
(3) ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า			
10. ความสะดวกในการรับบริการหลังการขายของสินค้า “ซัมซุง” (มาก → น้อย)	3.00	.971	ปานกลาง
11. โปรดประเมินการรับรู้จริงจากการใช้สินค้า “ซัมซุง” เมื่อเปรียบเทียบการความคาดหวัง (มากกว่าที่คาดหวังมาก → ต่ำกว่าที่คาดหวังมาก)	3.13	.965	ปานกลาง
12. คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายสินค้า “ซัมซุง” (ดีมาก → ต้องปรับปรุง)	3.23	.936	ปานกลาง
13. ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพสินค้า “ซัมซุง” (เหมาะสมมาก → ไม่เหมาะสมเลย)	2.99	.982	ปานกลาง
ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้าโดยรวม	3.08	.745	ปานกลาง
(4) ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า			
14. ตราสินค้า “ซัมซุง” มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ ที่มีหลายรุ่น หลายราคา ท่านมีความต้องการซื้อหรือไม่ (มาก → ไม่ต้องการเลย)	3.37	1.164	ปานกลาง
15. ตราสินค้า “ซัมซุง” มีการขยายตราสินค้า เช่น โทรศัพท์ โดยเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่จาก FLAT TV เป็น LCD TV, PLASMA TV และ SLIMFIT TV เป็นต้น ท่านมีความต้องการซื้อหรือไม่ (มาก → ไม่ต้องการเลย)	3.42	1.075	ดี
16. ท่านมีความไว้วางใจในตราสินค้า “ซัมซุง” (มาก → ไม่ไว้วางใจ)	3.45	1.015	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
(4) ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า (ต่อ)			
17. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นเลือกซื้อสินค้า อิเลคโทรนิคส์ ของตราสินค้า “ซัมซุง” หรือไม่ (แนะนำแน่นอน → ไม่แนะนำแน่นอน)	3.22	1.067	ปานกลาง
18. ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” ของท่านเป็นอย่างไร (พึงพอใจอย่างมาก → ไม่พึงพอใจอย่างมาก)	3.37	.925	ปานกลาง
ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.36	.885	ปานกลาง
ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” โดยรวม	3.33	.580	ปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” ในด้านต่างๆ ดังนี้

อัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” โดยรวม

ในภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง กับอัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และเมื่อพิจารณาแยกตามด้านต่างๆ ของอัตลักษณ์ตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าโดยรวม ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้าโดยรวม และด้านอำนาจคุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 3.08 และ 3.36 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ด้านตำแหน่งตราสินค้า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดี กับอัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” ด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับดี กับภาพพจน์ของสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ความหลากหลายของประเภทสินค้า ความสวยงามของรูปแบบสินค้า ตำแหน่งตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และมาตรฐานของสินค้าเมื่อเทียบ

กับสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 3.90 4.12 3.54 และ 3.44 ตามลำดับ และผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลางกับคุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

2. ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า

ผู้บริโภครู้สึกตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง กับอัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 โดยผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลางกับการเคยเห็นโฆษณาสินค้า Samsung L700 ที่มีฟรีเซ็นเตอร์แพนเค้ก เชมมิ่ง การโฆษณาตามสื่อเว็บไซต์ สามารถจูงใจให้ซื้อสินค้า และการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ ฯลฯ) สามารถจูงใจให้ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 3.07 และ 3.21 ตามลำดับ

3. ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า

ผู้บริโภครู้สึกตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง กับอัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 โดยผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง กับความสะดวกในการรับบริการหลังการขาย การรับรู้จริงจากการใช้สินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย และระยะเวลาการรับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 3.13 3.23 และ 2.99 ตามลำดับ

4. ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า

ผู้บริโภครู้สึกตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง กับอัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 โดยผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยในระดับดี กับการขยายตราสินค้าส่งผลให้มีการซื้อสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และ 3.45 ตามลำดับ และผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง กับการขยายสายผลิตภัณฑ์ส่งผลให้มีการซื้อสินค้า แนะนำให้บุคคลอื่นเลือกซื้อสินค้า และระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 3.22 และ 3.37 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านข้อได้เปรียบ และด้านความผูกพัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง”

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณค่า ตราสินค้า
(1) ด้านการนำเสนอ			
1. ตราสินค้าของ “ซัมซุง” ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีความมั่นคง	3.57	.887	ดี
2. คุณสมบัติของสินค้า “ซัมซุง” ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ	3.44	.956	ดี
ด้านการนำเสนอโดยรวม	3.50	.865	ดี
(2) ด้านความสำคัญ			
3. คุณสมบัติของสินค้า “ซัมซุง” สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	3.54	.922	ดี
4. คุณค่าของตราสินค้า “ซัมซุง” ทำให้ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	3.44	.969	ดี
ด้านความสำคัญโดยรวม	3.48	.853	ดี
(3) ด้านการทำงาน			
5. สินค้าของ “ซัมซุง” มีคุณสมบัติและการใช้งานได้จริงตามที่โฆษณาไว้	3.60	.887	ดี
6. สินค้าของตราสินค้า “ซัมซุง” ทำให้ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้งาน	3.48	.989	ดี
ด้านการทำงานโดยรวม	3.54	.883	ดี
(4) ด้านข้อได้เปรียบ			
7. สินค้า “ซัมซุง” มีหลากหลายประเภทสินค้า และหลายราคา ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก	3.94	.878	ดี
8. สินค้า “ซัมซุง” มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน และมีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่เสมอ	3.83	.931	ดี
ด้านข้อได้เปรียบโดยรวม	3.88	.782	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณค่า ตราสินค้า
(5) ด้านความผูกพัน			
9. เมื่อพูดถึงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จะนึกถึงสินค้า ซัมซุงเป็นอย่างแรก	2.81	1.094	ปานกลาง
10. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า “ซัมซุง” มากกว่าตราสินค้า อื่น	3.06	1.096	ปานกลาง
ด้านความผูกพันโดยรวม	2.93	1.012	ปานกลาง
คุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” โดยรวม	3.47	.738	ดี

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” ในด้านต่างๆ ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” โดยรวม

ในภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี กับคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และเมื่อพิจารณาแยกตามด้านต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการนำเสนอโดยรวม ด้านความสำคัญโดยรวม ด้านการทำงานโดยรวม และด้านข้อได้เปรียบโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 3.48 3.54 และ 3.88 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความผูกพันโดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ด้านการนำเสนอ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับดี กับคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” ด้านการนำเสนอโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับดีกับตราสินค้าทำให้รู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีความมั่นคง และคุณสมบัติของสินค้า ทำให้รู้สึกว่าเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.44 ตามลำดับ

2. ด้านความสำคัญ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับดี กับคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” ด้านความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 โดยผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับดีกับคุณสมบัติของ

สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ และคุณค่าของตราสินค้าทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ 3.44 ตามลำดับ

3. ด้านการทำงาน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับดี กับคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” ด้านการทำงานโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 โดยผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับดีกับสินค้ามีคุณสมบัติและการใช้งานได้จริงตามที่โฆษณาไว้ และสินค้าทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.48 ตามลำดับ

4. ด้านข้อได้เปรียบ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับดี กับคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” ด้านข้อได้เปรียบโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับดีกับสินค้าที่มีความหลากหลายประเภทสินค้า และหลายราคา ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก และสินค้ามีการผลิตที่ได้มาตรฐาน และมีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.83 ตามลำดับ

5. ด้านความผูกพัน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง กับคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” ด้านความผูกพันโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 โดยผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลางกับเมื่อพูดถึงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จะนึกถึงตราสินค้า “ซัมซุง” เป็นอย่างแรก และความคุ้นเคยกับตราสินค้า “ซัมซุง” มากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และ 3.06 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า “ซัมซุง” ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ซัมซุง” ระยะเวลาในการใช้สินค้า “ซัมซุง” ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า “ซัมซุง” การตัดสินใจซื้อสินค้า “ซัมซุง” เมื่อไร คุณภาพของสินค้า “ซัมซุง” ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า “ซัมซุง” ซื้อสินค้าจากแหล่งใดมากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า “ซัมซุง” มากที่สุด สามารถแจกแจงได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ซัมซุง”

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ซัมซุง”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเชื่อมั่น
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ซัมซุง” (มาก → ไม่เชื่อมั่นเลย)	3.57	.923	ดี

จากตาราง 5 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ซัมซุง” ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตาราง 6 แสดงระยะเวลาการเป็นลูกค้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ตราสินค้า “ซัมซุง” (ปี)

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า (ปี)	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
	1	20	5.04	3.487

จากตาราง 6 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ตราสินค้า “ซัมซุง” มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าสั้นที่สุด คือ 1 ปี และระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายาวนานที่สุด คือ 20 ปี โดยเฉลี่ยมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าอยู่ที่ 5.04 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.487

ตาราง 7 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง” ในแต่ละครั้ง (บาท)

จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อในแต่ละครั้ง (บาท)	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
	1000	50000	11512.22	8678.707

จากตาราง 7 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง” น้อยที่สุดคือ 1,000 บาทต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 50,000 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 11,512.22 บาทต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8678.707

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของการตัดสินใจซื้อสินค้า “ซัมซุง”

การตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
ก่อนไปที่ร้านค้า	239	59.8
ขณะอยู่ในร้านค้า	161	40.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อสินค้า “ซัมซุง” ก่อนไปที่ร้านค้า จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และขณะอยู่ในร้านค้า จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ตราสินค้า “ซัมซุง” ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า

ความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าแต่ละประเภท	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพสินค้า
1. โทรศัพท์	3.23	1.352	ปานกลาง
2. ตู้เย็น	3.06	1.374	ปานกลาง
3. จอมอนิเตอร์	3.43	1.369	ดี
4. โทรศัพท์มือถือ	3.65	1.276	ดี
5. เครื่องซักผ้า	3.00	1.390	ปานกลาง
6. เครื่องเล่น DVD	3.39	1.287	ปานกลาง
7. ชุดโฮมเธียเตอร์	3.38	1.368	ปานกลาง
8. เครื่องพิมพ์ Laser, Copier	2.55	1.484	ไม่ดี
9. เครื่องปรับอากาศ	3.24	1.367	ปานกลาง
10. เครื่องดูดฝุ่น	3.06	1.436	ปานกลาง
11. เต้าไมโครเวฟ/เตาอบไฟฟ้า/เตาไฟฟ้า	3.21	1.448	ปานกลาง
12. กล้องถ่ายวิดีโอ/กล้องถ่ายรูปแบบ Digital	2.78	1.561	ปานกลาง
ความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าโดยรวม	3.16	.750	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 โดยที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปานกลางสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนี้ คือ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องเล่น DVD ชุดโฮมเธียเตอร์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องดูดฝุ่น เต้าไมโครเวฟ/เตาอบไฟฟ้า/เตาไฟฟ้า และกล้องถ่ายวิดีโอ/กล้องถ่ายรูป Digital โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 3.06 3.00 3.39 3.38 3.24 3.06 3.21 และ 2.78 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นดี คือ จอมอนิเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ 3.65 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นไม่ดี คือ เครื่องพิมพ์ Laser, Copier มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง”

เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง”	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
ชื่อเสียงตราสินค้า	31	7.7
คำแนะนำจากเพื่อน	7	1.7
คุณภาพ	54	13.5
รูปแบบ/ดีไซน์	134	33.5
ราคาถูก	64	16.0
คุณสมบัติของสินค้า	93	23.3
การใช้งานง่าย	16	4.0
การรับประกัน/บริการ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง” มากที่สุดคือ รูปแบบ/ดีไซน์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ คุณสมบัติของสินค้า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ราคาถูก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 คุณภาพ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ชื่อเสียงตราสินค้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 การใช้งานง่าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 คำแนะนำจากเพื่อน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และการรับประกัน/บริการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของแหล่งซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง” มากที่สุด

ซื้อสินค้าจากแหล่งใดมากที่สุด	จำนวนผู้บริโภค (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	101	25.2
โชว์รูมของบริษัท	8	2.0
ห้างสรรพสินค้า	287	71.8
ดิสเคาน์สโตร์	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า “ซัมซุง” จากแหล่งใดมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าจากร้านค้าตัวแทน

จำหน่าย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ซื้อสินค้าจากโชว์รูมของบริษัท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และซื้อสินค้าจากดิสเคาน์สโตร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า “ซัมซุง” มากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวนผู้บริโภคร (คน)	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	150	37.5
เพื่อน/คนรู้จัก	138	34.5
พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า	89	22.2
ฟรีเซนเตอร์สินค้า	16	4.0
ดารา/นักร้อง/นายแบบ/นางแบบ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า “ซัมซุง” ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก มีอิทธิพล จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า มีอิทธิพล จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ฟรีเซนเตอร์สินค้า มีอิทธิพล จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และดารา/นักร้อง/นายแบบ/นางแบบ มีอิทธิพล จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง”

ความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. ท่านจะแนะนำสินค้า “ซัมซุง” ให้กับบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์	3.24	1.117	ปานกลาง
2. ท่านจะให้ข้อมูลของสินค้า “ซัมซุง” ให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำ	3.57	.984	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
3. ท่านจะบอกเล่าถึงคุณภาพของสินค้าของตราสินค้า “ซัมซุง” ให้ผู้อื่นฟัง	3.73	.955	มาก
4. ในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ท่านจะซื้อสินค้า “ซัมซุง” อย่างแน่นอน	2.97	1.094	ปานกลาง
5. ท่านยังซื้อสินค้า “ซัมซุง” อย่างต่อเนื่อง หากสินค้านั้นมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพราะท่านเชื่อถือในคุณภาพของตราสินค้า	3.02	1.118	ปานกลาง
6. ท่านยังซื้อสินค้า “ซัมซุง” ต่อไป หากสินค้ามีการปรับราคาให้สูงขึ้น	2.75	.945	ปานกลาง
7. ท่านคิดว่าท่านเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง”	3.05	1.045	ปานกลาง
ความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” โดยรวม	3.19	.785	ปานกลาง

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” โดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 โดยผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับความภักดีมากกับการให้ข้อมูลสินค้า กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำ และบอกเล่าถึงคุณภาพของสินค้าให้ผู้อื่นฟัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.73 ตามลำดับ และผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลางกับการแนะนำสินค้า “ซัมซุง” ให้กับบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ถ้าซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จะซื้อสินค้า “ซัมซุง” อย่างแน่นอน ท่านจะยังซื้อสินค้า “ซัมซุง” อย่างต่อเนื่อง หากสินค้านั้นมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ ท่านยังซื้อสินค้า “ซัมซุง” ต่อไป หากสินค้านั้นมีการปรับราคาสูงขึ้น และท่านเป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 2.97 3.02 2.75 และ 3.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 4 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df	Prob.
ความภักดีต่อตราสินค้า	7.565*	398	.006

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและหญิงไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	SD.	t	df	Prob.
ความภักดีต่อตราสินค้า	ชาย	186	3.0691	.84655	-2.862*	363.546	.004
	หญิง	214	3.2951	.71335			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เพศชายมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” น้อยกว่าเพศหญิง

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

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

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความภักดีต่อตราสินค้า	.327	3	396	.806

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” มีค่า Probability (p) เท่ากับ .806 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” จำแนกตามอายุ โดยวิธี F-test

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ความภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	7.678	2.559	4.252*	.006
	ภายในกลุ่ม	396	238.372	.602		
	รวม	399	246.050			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อการทดสอบว่ากลุ่มอายุคู่ใดที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตรา

สินค้า “ซัมซุง” แตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี
	$\bar{X}$	3.4490	3.2304	3.0332	3.1623
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.4490	-	.21860 (.063)	.41576* (.001)	.28664* (.037)
21 – 30 ปี	3.2304		-	.19716* (.037)	.06804 (.556)
31 – 40 ปี	3.0332			-	-.12912 (.272)
41 – 50 ปี	3.1623				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 18 เมื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 31 – 40 ปี พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41576

2. ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 41 – 50 ปี พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28664

3. ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับอายุ 31 – 40 ปี พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19716

4. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความภักดีต่อตราสินค้า	1.618	2	397	.200

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F – test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี F-test

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ความภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	3.977	1.989	3.261*	.039
	ภายในกลุ่ม	397	242.073	.610		
	รวม	399	246.050			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อทดสอบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” แตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.3377	3.2021	3.0305
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.3377	-	.13559 (.187)	.30716* (.012)
ปริญญาตรี	3.2021			.17158 (.078)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.0305			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 21 เมื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30716

2. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

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

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความภักดีต่อตราสินค้า	1.145	3	396	.331

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F – test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี F-test

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ความภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	5.614	1.871	3.082*	.027
	ภายในกลุ่ม	396	240.435	.607		
	รวม	399	246.050			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อการทดสอบว่าอาชีพใดที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” แตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.2929	2.7727	3.1587	3.2812
นักเรียน/นักศึกษา	3.2929	-	.52020* (.005)	.13420 (.157)	.01175 (.926)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.7727		-	-.38600* (.027)	-.50845* (.009)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.1587			-	-.12245 (.273)
ธุรกิจส่วนตัว	3.2812				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 24 เมื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52020

2. ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38600

3. ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50845

4. สำหรับรายค่าอื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความภักดีต่อตราสินค้า	4.991*	4	395	.001

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Prob.
ความภักดีต่อตราสินค้า	4.774*	4	273.362	.001

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นเพื่อการทดสอบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่ใดที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” แตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยวิธี Dunnett's T3 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” โดยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		1 – 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		3.3005	3.3547	3.2563	2.8992	2.9394
1 – 10,000	3.3005	-	-.05424 (1.000)	.04415 (1.000)	.40133 (.109)	.36110 (.072)
10,001 – 20,000	3.3547		-	.09839 (.980)	.45558* (.045)	.41534* (.024)
20,001 – 30,000	3.2563			-	.35718 (.172)	.31695 (.121)

ตาราง 27 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)		1 – 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		3.3005	3.3547	3.2563	2.8992	2.9394
30,001 – 40,000	2.8992				-	-.04023 (1.000)
40,001 บาทขึ้นไป	2.9394					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45558

2. ผลการทดสอบระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41534

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า และด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” ได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า และด้านอำนาจของคุณค่า

ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” ได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า และด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” ได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า และด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง”	ความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง”		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
(1) ด้านตำแหน่งตราสินค้า			
1. ภาพพจน์ของสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	.196**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
2. ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มีให้เลือกซื้อ	.110*	.028	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
3. ความสวยงามของรูปแบบสินค้า	.150**	.003	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
4. ตำแหน่งตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	.370**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
5. คุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	.614**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับสูง
6. มาตรฐานสินค้าของเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	.654**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับสูง
ด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม	.541**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ตาราง 28 (ต่อ)

อัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง”	ความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง”		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
(2) ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า			
7. ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้า Samsung L700 ที่มีฟรีเซ็นเตอร์แพนเค้ก เชมนิจหรือไม่	.101*	.044	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
8. การโฆษณาตามสื่อเว็บไซต์ สามารถช่วยให้ท่านเลือกซื้อสินค้าได้	.267**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
9. การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ ฯลฯ) สามารถช่วยให้ท่านเลือกซื้อสินค้าได้	.266**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าโดยรวม	.262**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
(3) ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า			
10. ความสะดวกรับบริการหลังการขาย	.443**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
11. การรับรู้จริงจากการใช้สินค้าเมื่อเปรียบเทียบการความคาดหวัง	.612**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับสูง
12. คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย	.382**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
13. ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพสินค้า	.395**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้าโดยรวม	.592**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
(4) ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า			
14. การขยายสายผลิตภัณฑ์ส่งผลให้มีการซื้อสินค้า	.546**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ตาราง 28 (ต่อ)

อัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง”	ความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง”		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและ ระดับความสัมพันธ์
(4) ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า (ต่อ)			
15. การขยายตราสินค้าส่งผลให้มีการซื้อสินค้า	.476**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
16. มีความไว้วางใจในตราสินค้า	.713**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับสูง
17. แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้า	.743**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับสูง
18. ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า	.755**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับสูง
ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า โดยรวม	.759**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับสูง
อัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” โดยรวม	.694**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับสูง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า และด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้าในภาพรวม กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” มีค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .541 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ด้านตำแหน่งตราสินค้า

ภาพพจน์ความมีชื่อเสียงของสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และความสวยงามของรูปแบบสินค้า มีค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ .000 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตำแหน่งตราสินค้าในเรื่องภาพพจน์ความมีชื่อเสียงของสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และความสวยงามของรูปแบบสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .196 และ .150 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ความมีชื่อเสียงของสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และความสวยงามของรูปแบบสินค้าในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซุ่มซุง” เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความหลากหลายประเภทสินค้าที่มีให้เลือก มีค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ .028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ในเรื่องหลากหลายประเภทสินค้าที่มีให้เลือกกับความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ความหลากหลายประเภทสินค้าที่มีให้เลือกในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซุ่มซุง” เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตำแหน่งตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ในเรื่องตำแหน่งตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .370 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ตำแหน่งตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซุ่มซุง” เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณภาพสินค้าของสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และมาตรฐานสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ในเรื่องคุณภาพสินค้าของสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และมาตรฐานสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .614 และ .654 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ คุณภาพ

สินค้าของสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และมาตรฐานสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง

2. ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า

เคยเห็นโฆษณา Samsung L700 ที่มีแพนเค้ก เขมนิจ เป็นพรีเซ็นเตอร์หรือไม่ มีค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ในเรื่องเคยเห็นโฆษณา Samsung L700 ที่มีแพนเค้ก เขมนิจ เป็นพรีเซ็นเตอร์หรือไม่ กับความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ เคยเห็นโฆษณา Samsung L700 ที่มีแพนเค้ก เขมนิจ เป็นพรีเซ็นเตอร์หรือไม่ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การโฆษณาตามเว็บไซต์ สามารถจูงใจให้เลือกซื้อสินค้า และการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ ฯลฯ) สามารถจูงใจให้เลือกซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ .000 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ในเรื่องการโฆษณาตามเว็บไซต์ สามารถจูงใจให้เลือกซื้อสินค้า และการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ ฯลฯ) สามารถจูงใจให้เลือกซื้อสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .267 และ .266 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การโฆษณาตามเว็บไซต์ สามารถจูงใจให้เลือกซื้อสินค้า และการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ ฯลฯ) สามารถจูงใจให้เลือกซื้อสินค้า ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า

ความสะดวกในการรับบริการหลังการขาย มีค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า ในเรื่องความสะดวกในการรับบริการหลังการขาย กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .443 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ความสะดวกในการรับบริการหลังการขายในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย และระยะเวลาการรับประกันคุณภาพสินค้า “ซัมซุง” มีค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า ในเรื่องคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย และระยะเวลาการรับประกันคุณภาพสินค้า “ซัมซุง” กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .382 และ .395 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย และระยะเวลาการรับประกันคุณภาพสินค้า “ซัมซุง” ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การประเมินการรับรู้จริงจากการใช้สินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า ในเรื่องการประเมินการรับรู้จริงจากการใช้สินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .612 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การประเมินการรับรู้จริงจากการใช้สินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า

การขยายสายผลิตภัณฑ์ส่งผลให้มีการซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า ในเรื่องการขยายสายผลิตภัณฑ์ส่งผลให้มีการซื้อสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .546 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การขยายสายผลิตภัณฑ์ส่งผลให้มีการซื้อสินค้าในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การขยายตราสินค้าส่งผลให้มีการซื้อสินค้า มีค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า ในเรื่องการขยายตราสินค้าส่งผลให้มีการซื้อสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .476 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การขยายตราสินค้าส่งผลให้มีการซื้อสินค้า ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความไว้วางใจในตราสินค้า แนะนำบุคคลอื่นซื้อสินค้า “ซัมซุง” และระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า มีค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า ในเรื่องความไว้วางใจในตราสินค้า แนะนำบุคคลอื่นซื้อสินค้า “ซัมซุง” และระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .713 .743 และ .755 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ความไว้วางใจในตราสินค้า แนะนำบุคคลอื่นซื้อสินค้า “ซัมซุง” และระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 5 ด้านของคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านข้อได้เปรียบ และด้านความผูกพัน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านข้อได้เปรียบ และด้านความผูกพัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านข้อได้เปรียบ และด้านความผูกพัน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านข้อได้เปรียบ และด้านความผูกพัน กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง”	ความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง”		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
(1) ด้านการนำเสนอ			
1. ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่มีความมั่นคง	.606**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
2. คุณสมบัติของสินค้าเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความมั่นคง	.652**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับสูง
ด้านการนำเสนอโดยรวม	.671**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับสูง
(2) ด้านความสำคัญ			
3. คุณสมบัติของสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า	.502**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
4. คุณค่าของตราสินค้าทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	.691**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับสูง
ด้านความสำคัญโดยรวม	.664**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับสูง
(3) ด้านการทำงาน			
5. สินค้ามีคุณสมบัติและการใช้งานได้จริงตามที่โฆษณาไว้	.631**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับสูง
6. สินค้าทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการใช้งาน	.678**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับสูง
ด้านการทำงานโดยรวม	.695**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับสูง
(4) ด้านข้อได้เปรียบ			
7. สินค้าซัมซุงมีหลากหลายประเภทสินค้า และหลายราคา ทำให้เลือกซื้อได้อย่างสะดวก	.349**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตาราง 29 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง”	ความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง”		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
(4) ด้านข้อได้เปรียบ (ต่อ)			
8. สินค้ามีการผลิตได้มาตรฐานและมีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่เสมอ	.560**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
ด้านข้อได้เปรียบโดยรวม	.529**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
(5) ด้านความผูกพัน			
9. เมื่อพูดถึงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จะนึกถึงสินค้าซัมซุงเป็นอย่างแรก	.638**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับสูง
10. มีความคุ้นเคยกับซัมซุง มากกว่าตราสินค้าอื่น	.499**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
ด้านความผูกพันโดยรวม	.615**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับสูง
คุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” โดยรวม	.758**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับสูง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านข้อได้เปรียบ และด้านความผูกพัน กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการนำเสนอในภาพรวม กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” มีค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .671 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการนำเสนอ ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .758 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ด้านการนำเสนอ

ตราสินค้า “ซัมซุง” เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นคง มีค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการนำเสนอ ในเรื่องตราสินค้า “ซัมซุง” เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นคง กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .606 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ตราสินค้า “ซัมซุง” เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นคง ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณสมบัติของสินค้า “ซัมซุง” เป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ มีค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการนำเสนอ ในเรื่องคุณสมบัติของสินค้า “ซัมซุง” เป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .652 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ คุณสมบัติของสินค้า “ซัมซุง” เป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง

2. ด้านความสำคัญ

คุณสมบัติของสินค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสำคัญ ในเรื่องคุณสมบัติของสินค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .502 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ คุณสมบัติของสินค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า มีค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสำคัญ ในเรื่องคุณค่าตราสินค้าทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .691 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ คุณค่าตราสินค้าทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง

3. ด้านการทำงาน

สินค้ามีคุณสมบัติและการใช้งานได้จริงตามโฆษณาไว้ และสินค้ามีความคุ้มค่าในการใช้งาน มีค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการทำงาน ในเรื่องสินค้ามีคุณสมบัติและการใช้งานได้จริงตามโฆษณาไว้ และสินค้ามีความคุ้มค่าในการใช้งาน กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .631 และ .678 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ สินค้ามีคุณสมบัติและการใช้งานได้จริงตามโฆษณาไว้ และสินค้ามีความคุ้มค่าในการใช้งาน ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง

4. ด้านข้อได้เปรียบ

ตราสินค้า “ซัมซุง” มีความหลากหลายประเภทและราคา มีค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านข้อได้เปรียบ ในเรื่องตราสินค้า “ซัมซุง” มีความหลากหลายประเภทและราคา กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .349 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ตราสินค้า “ซัมซุง” มีความหลากหลายประเภทและราคา ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สินค้า “ซัมซุง” มีการผลิตที่ได้มาตรฐานและมีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่เสมอ มีค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านข้อได้เปรียบ ในเรื่องสินค้า “ซัมซุง” มีการผลิตที่ได้มาตรฐานและมีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่เสมอ กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .560 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ

สินค้า “ซัมซุง” มีการผลิตที่ได้มาตรฐานและมีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่เสมอในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ด้านความผูกพัน

เมื่อพูดถึงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จะนึกถึงตราสินค้า “ซัมซุง” เป็นอย่างแรก มีค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความผูกพัน ในเรื่องเมื่อพูดถึงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จะนึกถึงตราสินค้า “ซัมซุง” เป็นอย่างแรก กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .638 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ เมื่อพูดถึงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จะนึกถึงตราสินค้า “ซัมซุง” เป็นอย่างแรก ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความผูกพัน ในเรื่องความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .499 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง”

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง”

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ซัมซุง” ระยะเวลาในการใช้สินค้า “ซัมซุง” (ปี) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า “ซัมซุง” (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้า “ซัมซุง”	ความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง”		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	.661**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับสูง
ระยะเวลาในการใช้สินค้า (ปี)	.259**	.000	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า (บาท)	.076	.127	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .661 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์สูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาในการใช้สินค้า (ปี) มีค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาในการใช้สินค้า (ปี) กับความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .259 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาในการใช้สินค้า (ปี) ในระดับที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า (บาท) มีค่า Sig.(2 – tailed) เท่ากับ .127 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ

การซื้อสินค้า (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ที่แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” แตกต่างกัน	t – test	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” แตกต่างกัน	F – test	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” แตกต่างกัน	F – test	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” แตกต่างกัน	F – test	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” ได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการทำงานในตราสินค้า และด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง”		
2.1 ด้านตำแหน่งตราสินค้า	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ภาพพจน์ของสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.1 ด้านตำแหน่งตราสินค้า (ต่อ)		
- ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มีให้เลือกซื้อ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความสวยงามของรูปแบบสินค้า	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ตำแหน่งตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- คุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- มาตรฐานสินค้าของเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2 ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้า Samsung L700 ที่มี ฟรี เซ็นเตอร์แพนเค้ก เขมนิจหรือไม่	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การโฆษณาตามสื่อเว็บไซต์ สามารถจูงใจให้ท่าน เลือกซื้อสินค้าได้	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ ฯลฯ) สามารถจูงใจให้ท่าน เลือกซื้อสินค้าได้	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3 ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความสะดวกรับบริการหลังการขาย	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การรับรู้จริงจากการใช้สินค้าเมื่อเปรียบเทียบการ ความคาดหวัง	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพสินค้า	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2.4 ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การขยายสายผลิตภัณฑ์ส่งผลให้มีการซื้อสินค้า	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การขยายตราสินค้าส่งผลให้มีการซื้อสินค้า	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- มีความไว้วางใจในตราสินค้า	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้า	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.5 ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” ได้แก่ การนำเสนอ ความสำคัญ การทำงาน ข้อได้เปรียบและความผูกพัน มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง”		
3.1 ด้านการนำเสนอ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่มีความมั่นคง	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- คุณสมบัติของสินค้าเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความมั่นคง	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2 ด้านความสำคัญ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- คุณสมบัติของสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- คุณค่าของตราสินค้าทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.3 ด้านการทำงาน	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- สินค้ามีคุณสมบัติและการใช้งานได้จริงตามที่โฆษณาไว้	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- สินค้าทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการใช้งาน	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.4 ด้านข้อได้เปรียบ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- สินค้าซัมซุงมีหลากหลายประเภทสินค้า และหลายราคา ทำให้เลือกซื้อได้อย่างสะดวก	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- สินค้ามีการผลิตได้มาตรฐานและมีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่เสมอ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.5 ด้านความผูกพัน	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- เมื่อพูดถึงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จะนึกถึงสินค้าซัมซุงเป็นอย่างแรก	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- มีความคุ้นเคยกับซัมซุง มากกว่าตราสินค้าอื่น	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง”		
- ความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ซัมซุง”	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ระยะเวลาการใช้สินค้า “ซัมซุง” (ปี)	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (บาท)	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อนำผลของการวิจัยและข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางปรับปรุง พัฒนา คุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค วางแผนกลยุทธ์ในทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพตลาดปัจจุบัน และรักษาคุณภาพตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสินค้า “ซัมซุง” กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้เป็นแนวทางสำหรับบริษัท สามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยอัตลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการซื้อสินค้าไปใช้นั้น ไปปรับปรุง พัฒนา คุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค และรักษาคุณค่าตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และขยายเพิ่มไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ได้

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าของตราสินค้า “ซัมซุง” มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง” มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง” อย่างน้อย 1 ประเภทสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง” อย่างน้อย 1 ประเภทสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา (2544: 74)) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปตามห้างสรรพสินค้าจำนวน 4 แห่งดังนี้ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน และห้างเดอะมอลล์บางกะปิ เพราะมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก และมีผู้นิยมซื้อสินค้าตามห้างดังกล่าว

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จาก 4 ห้างสรรพสินค้าจำนวนเท่าๆ กัน ห้างละ 100 คน ได้แก่ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน และห้างเดอะมอลล์บางกะปิ

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า “ซัมซุง” อย่างน้อย 1 ประเภทแล้วจึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง อุดมการณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end response question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” ที่มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 18 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 18 ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

- | | |
|-------------------------------------|-------------|
| 1. ด้านตำแหน่งตราสินค้า | จำนวน 6 ข้อ |
| 2. ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า | จำนวน 5 ข้อ |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 10 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-10 ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- | | |
|---------------------|-------------|
| 1. ด้านการนำเสนอ | จำนวน 2 ข้อ |
| 2. ด้านความสำคัญ | จำนวน 2 ข้อ |
| 3. ด้านการทำงาน | จำนวน 2 ข้อ |
| 4. ด้านข้อได้เปรียบ | จำนวน 2 ข้อ |
| 5. ด้านความผูกพัน | จำนวน 2 ข้อ |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า “ซัมซุง” ของผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

1. เป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) จำนวน 2 ข้อ
2. เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ
3. เป็นคำถามแบบ Semantic Differential จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” จำนวน 7 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546: 449) ซึ่งผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” = .849

1. ด้านตำแหน่งตราสินค้า = .709

2. ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า = .716

3. ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า = .743

4. ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า = .922

คุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” = .877

1. ด้านการนำเสนอ = .830

2. ด้านความสำคัญ = .698

3. ด้านการทำงาน = .704

4. ด้านข้อได้เปรียบ = .724

5. ด้านความผูกพัน = .857

พฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสินค้า “ซัมซุง” = .898

ความภักดีต่อตราสินค้า = .873

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าจำนวน 4 แห่งดังนี้ ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน และห้างเดอะมอลล์บางกะปิ โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยการสังคมศาสตร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance)

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ข้อ 1 – 5) โดยได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า ด้านอำนาจคุณค่าตราสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง” ทั้งหมดจำนวน 18 ข้อ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านข้อได้เปรียบ ด้านความผูกพัน ของตราสินค้า “ซัมซุง” ทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า “ซัมซุง” ของผู้ซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น

- ข้อ 1. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ซัมซุง” และข้อ 5.ความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้า อิเลคทรอนิกส์ ตราสินค้า “ซัมซุง” จำนวน 2 ข้อ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

- ข้อ 2. ระยะเวลาในการใช้สินค้าซัมซุง (ปี) และข้อ 3. ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาท) จำนวน 2 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ค่าน้อยที่สุด (Min) ค่าสูงที่สุด (Max) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

- ข้อ 4. การตัดสินใจซื้อสินค้า “ซัมซุง” ข้อ 6. เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ข้อ 7. ซื้อสินค้า “ซัมซุง” จากสถานที่ใดมากที่สุด และข้อ 8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า “ซัมซุง” มากที่สุด จำนวน 4 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” จำนวน 7 ข้อ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยที่ลักษณะข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติแบบ independent Sample t – test และลักษณะข้อมูลส่วนตัวอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติแบบ F-test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 อัตลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า ด้านอำนาจคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ

เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านข้อได้เปรียบ ด้านความผูกพัน ของตราสินค้า “ซัมซุง” มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง” ในลักษณะความเชื่อมั่นในตราสินค้าซัมซุงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ระยะเวลาในการใช้สินค้าซัมซุง (ปี) และราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาท) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ อັตลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเพศชายจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็น 24.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า และด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ในภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง กับอัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยพิจารณาแยกความคิดเห็นตามด้านต่างๆ ของอัตลักษณ์ตราสินค้าพบว่า

1. ด้านตำแหน่งตราสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดี กับอัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” ด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับดี กับภาพพจน์ของสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ความหลากหลายของประเภทสินค้า ความสวยงามของรูปแบบสินค้า ตำแหน่งตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และมาตรฐานของสินค้าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 3.90 4.12 3.54 และ 3.44 ตามลำดับ

ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลาง กับคุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

2. ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง กับอัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลางกับการเคยเห็นโฆษณาสินค้า Samsung L700 ที่มีฟรีเซ็นเตอร์แพนเค้ก เชมนิจ การโฆษณาตามสื่อเว็บไซต์ สามารถจูงใจให้ซื้อสินค้า และการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ ฯลฯ) สามารถจูงใจให้ซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 3.07 และ 3.21 ตามลำดับ

3. ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง กับอัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลาง กับความสะดวกในการรับบริการหลังการขาย การรับรู้จริงจากการใช้สินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย และระยะเวลาการรับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 3.13 3.23 และ 2.99 ตามลำดับ

4. ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง กับอัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับดี กับการขายตราสินค้าส่งผลให้มีการซื้อสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และ 3.45 ตามลำดับ

ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลาง กับการขายสายผลิตภัณฑ์ส่งผลให้มีการซื้อสินค้า แนะนำให้บุคคลอื่นเลือกซื้อสินค้า และระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 3.22 และ 3.37 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านข้อได้เปรียบ และด้านความผูกพัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ในภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี กับคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และเมื่อพิจารณาแยกตามด้านต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า พบว่า

1. ด้านการนำเสนอ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดี กับคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” ด้านการนำเสนอโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับดี กับตราสินค้าทำให้รู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีความมั่นคง และคุณสมบัติของสินค้า ทำให้รู้สึกว่าเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.44 ตามลำดับ

2. ด้านความสำคัญ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับดี กับคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” ด้านความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับดี กับคุณสมบัติของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ และคุณค่าของตราสินค้าทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ 3.44 ตามลำดับ

3. ด้านการทำงาน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับดี กับคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” ด้านการทำงานโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับดี กับสินค้ามีคุณสมบัติและการใช้งานได้จริงตามที่โฆษณาไว้ และสินค้าทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.48 ตามลำดับ

4. **ด้านข้อได้เปรียบ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับดี กับคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” ด้านข้อได้เปรียบโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับดี กับสินค้าที่มีความหลากหลายประเภทสินค้า และหลายราคา ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก และสินค้ามีการผลิตที่ได้มาตรฐาน และมีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.83 ตามลำดับ

5. **ด้านความผูกพัน** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วย ในระดับปานกลาง กับคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” ด้านความผูกพันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลาง กับเมื่อพูดถึงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จะนึกถึงตราสินค้า “ซัมซุง” เป็นอย่างแรก และความคุ้นเคยกับตราสินค้า “ซัมซุง” มากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 และ 3.06 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า “ซัมซุง” ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ซัมซุง” ระยะเวลาในการใช้สินค้า “ซัมซุง” ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า “ซัมซุง” การตัดสินใจซื้อสินค้า “ซัมซุง” เมื่อไร ความคิดเห็นต่อคุณภาพของสินค้า “ซัมซุง” ที่ท่านเลือกซื้อ เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า “ซัมซุง” ซื้อสินค้าจากสถานที่ใดมากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า “ซัมซุง” มากที่สุด จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. **ความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ซัมซุง”** พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ซัมซุง” ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

2. **ระยะเวลาในการใช้สินค้า “ซัมซุง” (ปี)** พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ตราสินค้า “ซัมซุง” มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าสั้นที่สุดคือ 1 ปี และระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายาวนานที่สุด คือ 20 ปี โดยเฉลี่ยมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าอยู่ที่ 5.04 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.487

3. **ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า “ซัมซุง” (บาท/ครั้ง)** พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง” น้อยที่สุดคือ 1,000 บาทต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 50,000 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 11,512.22 บาทต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8678.707

4. **การตัดสินใจซื้อสินค้า “ซัมซุง” เมื่อไร** พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้า “ซัมซุง” ก่อนไปที่ร้านค้า จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และขณะอยู่ในร้านค้า จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2

5. **ความคิดเห็นต่อคุณภาพของสินค้า “ซัมซุง” ที่ท่านเลือกซื้อ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 โดยที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปานกลางสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนี้ คือ โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่อง

เล่น DVD ชุดโฮมเธียเตอร์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องดูดฝุ่น เต้าไมโครเวฟ/เตาอบไฟฟ้า/เตาไฟฟ้า และกล้องถ่ายวิดีโอ/กล้องถ่ายรูป Digital โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 3.06 3.00 3.39 3.38 3.24 3.06 3.21 และ 2.78 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นว่าดี คือ จอมอนิเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ 3.65 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นว่าไม่ดี คือ เครื่องพิมพ์ Laser, Copier มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

6. เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า “ซัมซุง” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า โทรสินค้า “ซัมซุง” มากที่สุดคือ รูปแบบ/ดีไซน์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ คุณสมบัติของสินค้า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ราคาถูก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 คุณภาพ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ชื่อเสียงตราสินค้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 การใช้งานง่าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 คำแนะนำจากเพื่อน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และการรับประกัน/บริการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

7. ซื้อสินค้าจากสถานที่ใดมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า “ซัมซุง” จากสถานที่ใดมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ซื้อสินค้าจากโชว์รูมของบริษัท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และซื้อสินค้าจากดิสเคาน์สโตร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า “ซัมซุง” มากที่สุด พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า “ซัมซุง” ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก มีอิทธิพล จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า มีอิทธิพล จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 พี่เชนเตอร์สินค้า มีอิทธิพล จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และดารา/นักร้อง/นายแบบ/นางแบบ มีอิทธิพล จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” โดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับความภักดีมาก กับการให้ข้อมูลสินค้า กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำ และบอกเล่าถึงคุณภาพของสินค้าให้ผู้อื่นฟัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.73 ตามลำดับ

ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลาง กับการแนะนำสินค้า “ซัมซุง” ให้กับบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ถ้าซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จะซื้อสินค้า “ซัมซุง” อย่างแน่นอน ท่านจะยังซื้อสินค้า “ซัมซุง” อย่างต่อเนื่อง หากสินค้านั้นมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ

ท่านยังซื้อสินค้า “ซัมซุง” ต่อไป หากสินค้านั้นมีการปรับราคาสูงขึ้น และท่านเป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 2.97 3.02 2.75 และ 3.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 4 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เพศชายมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” น้อยกว่าเพศหญิง

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41576 และ .28664 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19716 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบที่มีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30716 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบที่มีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52020 และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38600

และ .50845 ตามลำดับ สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45558 และ .41534 ตามลำดับ สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า และด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

อัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .694 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์สูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ด้านตำแหน่งตราสินค้า

อัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .541 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ภาพพจน์ความมีชื่อเสียงของสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และความสวยงามของรูปแบบสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .196 และ .150 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ความมีชื่อเสียงของสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และความสวยงามของรูปแบบสินค้า ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความหลากหลายประเภทสินค้าที่มีให้เลือกกับความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ความหลากหลายประเภทสินค้าที่มีให้เลือกในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตำแหน่งตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .370 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ตำแหน่งตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณภาพสินค้าของสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และมาตรฐานสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .614 และ .654 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ คุณภาพสินค้าของสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และมาตรฐานสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง

2. ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า

อัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .262 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

เคยเห็นโฆษณา Samsung L700 ที่มีแพนเค้ก เหมนิจ เป็นฟรีเซ็นเตอร์หรือไม่ กับความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเคยเห็นโฆษณา Samsung L700 ที่มีแพนเค้ก เหมนิจ เป็นฟรีเซ็นเตอร์หรือไม่ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การโฆษณาตามเว็บไซต์ สามารถจูงใจให้เลือกซื้อสินค้า และการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ ฯลฯ) สามารถจูงใจให้เลือกซื้อสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) เท่ากับ .267 และ .266 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาตามเว็บไซต์ สามารถจงใจให้เลือกซื้อสินค้า และการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถจงใจให้เลือกซื้อสินค้าในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า

อัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .592 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความสะดวกในการรับบริการหลังการขาย กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .443 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ความสะดวกในการรับบริการหลังการขายในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย และระยะเวลาการรับประกันคุณภาพสินค้า “ซัมซุง” กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .382 และ .395 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย และระยะเวลาการรับประกันคุณภาพสินค้า “ซัมซุง” ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การประเมินการรับรู้จริงจากการใช้สินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .612 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การประเมินการรับรู้จริงจากการใช้สินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า

อัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .759 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์สูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้าในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมองความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การขยายสายผลิตภัณฑ์ส่งผลให้มีการซื้อสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .546 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองความคิดเห็นต่อ การขยายสายผลิตภัณฑ์ส่งผลให้มีการซื้อสินค้า ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมองความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การขยายตราสินค้าส่งผลให้มีการซื้อสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .476 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองความคิดเห็นต่อ การขยายตราสินค้าส่งผลให้มีการซื้อสินค้า ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมองความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความไว้วางใจในตราสินค้า แนะนำบุคคลอื่นซื้อสินค้า “ซัมซุง” และระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .713 .743 และ .755 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้า แนะนำบุคคลอื่นซื้อสินค้า “ซัมซุง” และระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมองความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านข้อได้เปรียบ และด้านความผูกพัน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .758 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมองความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมองความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ด้านการนำเสนอ

คุณค่าตราสินค้า ด้านการนำเสนอโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .671 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการนำเสนอ ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ตราสินค้า “ซัมซุง” เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นคง กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .606 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ตราสินค้า “ซัมซุง” เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นคง ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณสมบัติของสินค้า “ซัมซุง” เป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .652 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ คุณสมบัติของสินค้า “ซัมซุง” เป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง

2. ด้านความสำคัญ

คุณค่าตราสินค้า ด้านความสำคัญโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .664 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความสำคัญ ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

คุณสมบัติของสินค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .502 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ คุณสมบัติของสินค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .691 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ คุณค่าตราสินค้าทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง

3. ด้านการทำงาน

คุณค่าตราสินค้า ด้านการทำงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .695 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการทำงาน ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

สินค้ามีคุณสมบัติและการใช้งานได้จริงตามโฆษณาไว้ และสินค้ามีความคุ้มค่าในการใช้งาน กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .631 และ .678 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ สินค้ามีคุณสมบัติและการใช้งานได้จริงตามโฆษณาไว้ และสินค้ามีความคุ้มค่าในการใช้งาน ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง

4. ด้านข้อได้เปรียบ

คุณค่าตราสินค้า ด้านข้อได้เปรียบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .529 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านข้อได้เปรียบ ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ตราสินค้า “ซัมซุง” มีความหลากหลายประเภทและราคา กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .349 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ตราสินค้า “ซัมซุง” มีความหลากหลายประเภทและราคา ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สินค้า “ซัมซุง” มีการผลิตที่ได้มาตรฐานและมีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่เสมอ กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .560 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ สินค้า “ซัมซุง” มีการผลิตที่ได้มาตรฐานและมีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่เสมอในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ด้านความผูกพัน

คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .615 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพัน ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

เมื่อพูดถึงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จะนึกถึงตราสินค้า “ซัมซุง” เป็นอย่างแรก กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .638 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ เมื่อพูดถึงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จะนึกถึงตราสินค้า “ซัมซุง” เป็นอย่างแรก ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .499 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ซัมซุง” ระยะเวลาในการใช้สินค้า “ซัมซุง” (ปี) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า “ซัมซุง” (บาท) จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .661 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์สูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง

2. ด้านระยะเวลาในการใช้สินค้า (ปี) กับความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .259 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านระยะเวลาในการใช้สินค้า (ปี) ในระดับที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประเด็นสำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภิญโญ จีรวาณิช (2550: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี (LCD TV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภครมีลักษณะเดียวกัน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแยกตามด้านต่างๆ ของอัตลักษณ์ตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครมีความคิดเห็นด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และผู้บริโภครมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าโดยรวม ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้าโดยรวม และด้านอำนาจคุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภครที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” ซึ่งตราสินค้า “ซัมซุง” ได้ใช้เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ในเรื่องการสร้างเอกลักษณ์ รูปลักษณะของสินค้า คุณสมบัติของสินค้า และการโฆษณาหรือการบริการ ส่งผลให้ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker, 1996 อธิบายว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า เปรียบได้เช่นเดียวกับอัตลักษณ์ของบุคคลที่นำเสนอถึงทิศทาง จุดมุ่งหมายและความหมายเพื่อบุคคลหรือตราสินค้า และสำหรับตราสินค้านั้นคือศูนย์กลางสำหรับเป้าหมายทางกลยุทธ์ของตราสินค้า และนำไปสู่หนึ่งในสี่หลักการสำคัญของทิศทางการสร้างคุณค่าตราสินค้า

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นกับคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาแยกตามด้านต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการนำเสนอโดยรวม ด้านความสำคัญโดยรวม ด้านการทำงานโดยรวม และด้านข้อได้เปรียบโดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภคนั้น ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ และคุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า และคุณค่าในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะนำไปสู่การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดและสร้างกำไรเพิ่มขึ้นในที่สุด สำหรับนักการตลาด หน้าที่ที่สำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้ก็คือ การบอกผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ของตนดีที่สุดในที่สุด ซึ่งทำให้เกิด การกระตุ้นการซื้อซ้ำ และสุดท้ายเป็นการสร้างความภักดีในชื่อตราสินค้า และผู้บริโภคมีความ คิดเห็นด้านความผูกพันโดยรวม ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องโมเดล BRANDZ ของ Kotler and Keller (2006: 262) โมเดลที่แสดงความแข็งแกร่งของตราสินค้า ซึ่งจะสัมพันธ์กับ ความสำเร็จของขั้นตอนก่อนหน้า และเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับนักการตลาดที่จะต้องพัฒนากิจกรรม และโปรแกรมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคที่อยู่ในส่วนล่างของพีระมิดได้มีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่ง ของตน ซึ่งก็คือการขึ้นไปสู่ตำแหน่งที่มีความผูกพันกับตราสินค้านั้น ย่อมหมายถึงตราสินค้านั้นมี คุณค่าในสายตาของลูกค้าเพิ่มขึ้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า “ซัมซุง” พบว่า

ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ซัมซุง” ในระดับดี และส่วนใหญ่คิดว่า รูปแบบ/ดีไซน์ เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้า “ซัมซุง” ก่อนไปที่ร้านค้า มากที่สุด และนิยมเลือกซื้อสินค้า “ซัมซุง” ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า “ซัมซุง” ก็คือ บุคคลในครอบครัวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์วรรณ ศรีไลวรรณ (2550 : 156) ได้ศึกษาเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ พบว่า บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ หรือคู่สมรส มีอิทธิพลต่อการซื้อใน ระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า และผู้ตอบแบบสอบถามมีความ เชื่อมั่นในประสิทธิภาพของสินค้า

5. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” พบว่า

ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อ พิจารณาโดยละเอียดพบว่า โดยผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับความภักดีมาก กับการให้ข้อมูลสินค้ากับ บุคคลที่ต้องการคำแนะนำ และบอกเล่าถึงคุณภาพของสินค้าให้ผู้อื่นฟัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เรื่องตราสินค้า ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 92) ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าจะช่วยสร้างยอดขายและ

ควบคุมส่วนครองตลาด ดังนั้น การที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของตราสินค้า ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และบอกต่อหรือแนะนำไปยังผู้อื่นให้ซื้อสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้านั้น จะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น กล่าว ส่วนความภักดีในตราสินค้า “ซัมซุง” ของผู้บริโภค ในเรื่องของการแนะนำสินค้า “ซัมซุง” ให้กับบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ถ้าซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จะซื้อสินค้า “ซัมซุง” อย่างแน่นอน ท่านจะยังซื้อสินค้า “ซัมซุง” อย่างต่อเนื่อง หากสินค้านั้นมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ ท่านยังซื้อสินค้า “ซัมซุง” ต่อไป หากสินค้านั้นมีการปรับราคาสูงขึ้น และท่านเป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความภักดีในตราสินค้า “ซัมซุง” ในปัจจุบันมีน้อยลง คือ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า “ซัมซุง” เช่น สินค้ามีราคาเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีโอกาสเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

6. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าเพศชาย และเพศหญิง มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านสรีระ อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด รวมถึงพฤติกรรมต่างๆ จากการวิจัยนี้ พบว่า เพศหญิง มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนียวรรณ ศรีวิไลวรรณ (2550 : 156) ได้ศึกษาเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ พบว่า เพศหญิง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่น ยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เพราะว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่สะดวกสบาย และให้ความสำคัญต่อเรื่องผิวพรรณ

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นกลุ่มอายุน้อย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าที่ทันสมัย แต่ไม่มีกำลังซื้อมากนัก จึงมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ และผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี เป็นวัยกำลังทำงานและนิยมซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนียวรรณ ศรีวิไลวรรณ (2550 : 156) ได้ศึกษาเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ

แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 57 – 58) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์วรรณ ศรีวิไลวรรณ (2550 : 157) ได้ศึกษาเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ พบว่า ผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย และใช้เหตุผลสนับสนุนมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 205) กล่าวว่า ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้น้อย ทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้ามาก และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยทั่วไปอาจมีรายได้ที่น้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุงานเท่ากัน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” น้อย เนื่องจากสินค้า “ซัมซุง” มีราคาแพง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์วรรณ ศรีวิไลวรรณ (2550 : 156) ได้ศึกษาเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อพานาโซนิคแบบบางเฉียบแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, 2000 กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภิญญา จิรวาณิช (2550 : 104) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี (LCD TV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

7. ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการทำงานในตราสินค้า และด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัย พบว่า

อัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1) อัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ภาพพจน์ความมีชื่อเสียงของสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ความหลากหลายประเภทสินค้าที่มีให้เลือก และความสวยงามของรูปแบบสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ตำแหน่งตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กับความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

คุณภาพสินค้าของสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และมาตรฐานสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

จากการวิจัยข้างต้น พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” ด้านตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า นั้นแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในตราสินค้าที่เลือก ความหลากหลายของสินค้า ความสวยงามของสินค้า รู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยเมื่อใช้ตราสินค้าที่เลือก และตราสินค้าที่เลือกนั้นได้มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตราสินค้าที่ได้เลือกนั้นมีคุณค่ามาก ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, 1991 กล่าวไว้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้แบรนด์มีความดึงดูดใจมากขึ้น และยังช่วยทำให้แบรนด์นั้นมีคุณสมบัติที่ดียิ่งขึ้น และ Keller, 2003 กล่าวไว้ว่า มันจะเป็นการเพิ่มพูนขึ้น หากลูกค้ามีความเข้าใจในตำแหน่งตราสินค้า โดยที่จะมีความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ และสินค้าตัวอื่นๆ หรือผู้คนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเหล่านี้ การวางตำแหน่งตราสินค้า และความรู้ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ เพื่อที่จะให้สร้างความเข้าใจที่ดีประกอบด้วย 1. การทำงาน 2. มีคุณสมบัติที่จับต้องได้ เช่น ผลประโยชน์ 3. มีคุณค่าทางจิตใจหรือไม่สามารถจับต้องได้ 4. หน้าที่ของสินค้า 5.ผลประโยชน์ที่จะได้รับ และ 6. การดำเนินงานและปฏิบัติการ

2) อັตลัษณัฎราสินคํ้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินคํ้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินคํ้า ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออັตลัษณัฎราสินคํ้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินคํ้าในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินคํ้า “ซั้มซุง” เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

เคยเห็นโฆษณา Samsung L700 ที่มีแพนเค้ก เชมนิจ เป็นฟรีเซ็นเตอร์หรือไม่ กับความภักดีต่อตราสินคํ้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

การโฆษณาตามเว็บไซต์ สามารถจูงใจให้เลือกซื้อสินคํ้า และการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ ฯลฯ) สามารถจูงใจให้เลือกซื้อสินคํ้า กับความภักดีต่อตราสินคํ้า นั้น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

จากการวิจัยข้างต้น พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออັตลัษณัฎราสินคํ้า “ซั้มซุง” ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินคํ้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินคํ้า ซึ่งสอดคล้องกับ Keller, 2000 กล่าวไว้ว่า แบนด์ที่ใช้คุณค่าในสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น มโนภาพของผู้ใช้ (user imagery) หรือ การใช้จินตภาพเล่าถึงภาพเหตุการณ์ (used imagery) มาก่อนนั้นมาเล่าถึงประสบการณ์จะเป็นการกระตุ้นทำให้ลูกค้าใหม่ ต้องการทดลองใช้สินคํ้า นั้นๆ ช่องทางหลักๆ ของการสื่อสารกับลูกค้า นั้นมีหลายช่องทางด้วยกัน เช่น สื่อโฆษณา, การตลาดแบบตรง, ทำโปรโมชั่น, ให้สปอนเซอร์, อินเตอร์เน็ต หรือสื่อหลายๆ ประเภทที่สามารถรวบรวมได้และส่งไปยังลูกค้า

3) อັตลัษณัฎราสินคํ้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินคํ้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินคํ้า ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออັตลัษณัฎราสินคํ้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินคํ้าในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินคํ้า “ซั้มซุง” เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การประเมินการรับรู้จริงจากการใช้สินคํ้าเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย และระยะเวลาการรับประกันคุณภาพสินคํ้า “ซั้มซุง” กับความภักดีต่อตราสินคํ้า นั้น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ความสะดวกในการรับบริการหลังการขาย กับความภักดีต่อตราสินคํ้า นั้น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

จากการวิจัยข้างต้น พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออັตลัษณัฎราสินคํ้า “ซั้มซุง” ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินคํ้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินคํ้า ซึ่งสอดคล้องกับ Guanaris and Stathakapoulos, 2004 กล่าวไว้ว่า ความซื่อสัตย์ต่อสินคํ้าสะท้อนให้เห็นถึงอนาคตของแบนด์หรือสินคํ้า นั้นๆ ได้เป็นอย่างดี หากลูกค้าหรือผู้ใช้กลับมาซื้อสินคํ้าตัวเดิมหรือแบนด์เดิมอีก ก็เป็นสิ่งที่บ่งชี้ว่า คุณภาพของสินคํ้าได้สะท้อนให้เห็นในการกลับมาซื้อสินคํ้าของลูกค้าใหม่อีกครั้ง และ Jones, 2000 กล่าวไว้ว่า การที่ผู้ผลิตผลิตสินคํ้าใหม่ออกมาทำให้มีความเสี่ยงต่อการที่ถูกรู้คู่แข่งแย่งตลาดไป ดังนั้น ผู้ผลิตต้องการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ที่ทำได้คือ การที่นำสินคํ้าคู่แข่งมาเปรียบเทียบกับข้อได้ข้อเสียของแบนด์ตนเอง ดังนั้น การที่พัฒนา

ความสามารถในการทำงานอย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์นั้น จะสามารถช่วยให้สินค้าใหม่ที่ออกวางตลาดนั้นแข่งขันกับคู่แข่งได้

4) อัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้าในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การขยายสายผลิตภัณฑ์ส่งผลให้มีการซื้อสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

การขยายตราสินค้าส่งผลให้มีการซื้อสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ความไว้วางใจในตราสินค้า แนะนำบุคคลอื่นซื้อสินค้า “ซัมซุง” และระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

จากการวิจัยข้างต้น พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง” ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Swaminathan et al, 2001 กล่าวไว้ว่า การทำสินค้าหลายๆ ตัวพร้อมๆ กัน ตัวที่เป็นแบรนด์ตัวหลัก จำเป็นจะต้องมีความแตกต่างจากสินค้าลูกหรือแบรนด์ลูก เนื่องจากในบางครั้งลูกค้าอาจตระหนักว่ามีความคล้ายคลึงกันทั้งแบรนด์แม่และแบรนด์ลูก เพราะฉะนั้นจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างหลากหลาย ถ้ามีการทำแบรนด์หลายๆ ตัวร่วมกัน

8. ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ด้านความสำคัญ ด้านการทำงาน ด้านข้อได้เปรียบ และด้านความผูกพัน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” จากการวิจัย พบว่า

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1) คุณค่าตราสินค้า ด้านการนำเสนอโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการนำเสนอ ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ตราสินค้า “ซัมซุง” เป็นตราสินค้าที่มีความมั่นคง กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

คุณสมบัติของสินค้า “ซัมซุง” เป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

จากการวิจัยข้างต้น พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” ด้านการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อและผู้อื่น (Bovee and others. 1998: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคย กับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น และแนวคิดคุณค่าตราสินค้า โมเดล BRANDZ ของ Kotler and Keller. (2006 : 262) ได้อธิบายไว้ว่า การนำเสนอตราสินค้านั้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ตราสินค้านั้นต้องมีความหมายหรือมีคุณค่า (Meaning) ในสายตาของผู้บริโภค ตราสินค้านั้นส่งมอบผลประโยชน์ต่างๆ ให้กับลูกค้าตราสินค้านั้นได้นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง และตราสินค้าสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้

2) คุณค่าตราสินค้า ด้านความสำคัญโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความสำคัญ ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

คุณสมบัติของสินค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

จากการวิจัยข้างต้น พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” ด้านการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อและผู้อื่น (Bovee and others. 1998: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคย กับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น และแนวคิดคุณค่าตราสินค้า โมเดล BRANDZ ของ Kotler and Keller. (2006 : 262) ได้อธิบายไว้ว่า การนำเสนอตราสินค้านั้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ตราสินค้านั้นต้องมีความหมายหรือมีคุณค่า (Meaning) ใน

สายตาของผู้บริโภค ตราสินค้านั้นส่งผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้าตราสินค้านั้นได้นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง และตราสินค้าสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้

3) คุณค่าตราสินค้า ด้านการทำงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการทำงาน ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซุ่มซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

สินค้ามีคุณสมบัติและการใช้งานได้จริงตามโฆษณาไว้ และสินค้ามีความคุ้มค่าในการใช้งาน กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

จากการวิจัยข้างต้น พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “ซุ่มซุง” ด้านการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อและผู้อื่น (Bovee and others. 1998: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคย กับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น และแนวคิดคุณค่าตราสินค้า โมเดล BRANDZ ของ Kotler and Keller. (2006 : 262) ได้อธิบายไว้ว่า การนำเสนอตราสินค้านั้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ตราสินค้านั้นต้องมีความหมายหรือมีคุณค่า (Meaning) ในสายตาของผู้บริโภค ตราสินค้านั้นส่งผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้าตราสินค้านั้นได้นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง และตราสินค้าสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้

4) คุณค่าตราสินค้า ด้านข้อได้เปรียบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านข้อได้เปรียบ ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซุ่มซุง” เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ตราสินค้า “ซุ่มซุง” มีความหลากหลายประเภทและราคา กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สินค้า “ซุ่มซุง” มีการผลิตที่ได้มาตรฐานและมีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่เสมอ กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

จากการวิจัยข้างต้น พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “ซุ่มซุง” ด้านข้อได้เปรียบ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อและผู้อื่น (Bovee and others. 1998: 2)

นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคย กับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น และแนวคิดคุณค่าตราสินค้า โมเดล BRANDZ ของ Kotler and Keller. (2006 : 262) ได้อธิบายไว้ว่า การนำเสนอตราสินค้านั้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ตราสินค้านั้นต้องมีความหมายหรือมีคุณค่า (Meaning) ในสายตาของผู้บริโภค ตราสินค้านั้นส่งมอบผลประโยชน์ต่างๆ ให้กับลูกค้าตราสินค้านั้น ได้นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง และตราสินค้าสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้

5) คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพัน ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า “ซุ่มซุง” เพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

เมื่อพูดถึงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จะนึกถึงตราสินค้า “ซัมซุง” เป็นอย่างแรก กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง

ความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น กับความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

จากการวิจัยข้างต้น พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” ด้านความผูกพัน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อและผู้อื่น (Bovee and others. 1998: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคย กับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น และแนวคิดคุณค่าตราสินค้า โมเดล BRANDZ ของ Kotler and Keller. (2006 : 262) ได้อธิบายไว้ว่า การนำเสนอตราสินค้านั้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ตราสินค้านั้นต้องมีความหมายหรือมีคุณค่า (Meaning) ในสายตาของผู้บริโภค ตราสินค้านั้นส่งมอบผลประโยชน์ต่างๆ ให้กับลูกค้าตราสินค้านั้นได้นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง และตราสินค้าสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้

9. พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า “ซั้มซุง” มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในภาพรวม เนื่องจากผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า “ซั้มซุง” แล้วมีทัศนคติที่ดีในทางบวกเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า ผู้บริโภคจึงเกิดการซื้อซ้ำ บ่อยขึ้นๆ เกิดการแนะนำให้ผู้อื่นลองใช้สินค้า และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด เมื่อสินค้ามีการปรับราคาสูงขึ้นก็ยังคงซื้อสินค้าอยู่ ดังที่กล่าวมานี้จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และด้านระยะเวลาการใช้สินค้า (ปี) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ซั้มซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค วางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพตลาดปัจจุบัน และรักษาคุณภาพตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ผู้บริหารควรวางแผนการตลาด รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ เพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท
2. ผู้บริหารควรสร้างความมั่นใจ และสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย อัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ในข้อคุณภาพของสินค้า “ซั้มซุง” เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้บริหารควรที่จะปรับปรุงการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยมีการจัดงานเปิดตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้นในทุกช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ วารสาร โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารให้ได้มากที่สุด และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าผูกพันกับตราสินค้า การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคให้มากขึ้นแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย อัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารของตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
4. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญของการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายมากขึ้น เช่น การฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจในสินค้า การให้ข้อมูลและแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภค และการรับประกันซ่อมแซมสินค้าตลอดจนอายุการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการ

และตัดสินใจซื้อสินค้า และซื้อซ้ำ จนเกิดความภักดีในตราสินค้า “ซัมซุง” ในที่สุด เนื่องจากผลการวิจัย อัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

5. ผู้บริหารควรตระหนักถึงการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เพื่อที่จะเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่งขัน เนื่องจากผลการวิจัย อัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า ในข้อการขยายสายผลิตภัณฑ์ส่งผลให้มีการซื้อสินค้า แนะนำให้บุคคลอื่นเลือกซื้อสินค้า และระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้านั้น พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

6. ผู้บริหารควรมีการสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดี เพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ เหนือตราสินค้าอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่ซื้อ เนื่องจากผลการวิจัย คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพัน ในข้อเมื่อพูดถึงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จะนึกถึงตราสินค้า “ซัมซุง” เป็นอย่างแรก และความคุ้นเคยกับตราสินค้า “ซัมซุง” มากกว่าตราสินค้าอื่น พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

7. ผู้บริหารควรพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าให้อยู่ในระดับที่ดียิ่งขึ้น โดยการเพิ่มการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และรักษาชื่อเสียงตราสินค้า ภาพพจน์ของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความผูกพันกับตราสินค้า การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคให้มากขึ้นแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับสูง

8. ผู้บริหารควรพัฒนาคุณค่าตราสินค้า ให้อยู่ในระดับที่ดียิ่งขึ้น โดยการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน และมีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และมีความผูกพัน เนื่องจากผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับสูง

9. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ผู้บริโภคมีระดับความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า ให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าให้มากที่สุด สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดูดีที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยการเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ตามมาในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเรื่องเดิม แต่ขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ข้อมูลความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า และ

คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ที่แตกต่างหรือเหมือนกับการศึกษาในครั้งนี้

2. ควรศึกษาความคิดเห็นและความต้องการที่มีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในอนาคตและปรับปรุงให้ดีขึ้น

3. ควรศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” ในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ภายใต้กรอบแนวคิดเดิม ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

4. ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องปัญหาในการใช้งาน หรือบริการหลังการขายของสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง”

5. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความภักดีในตราสินค้า เป็นเรื่องของความรู้สึกและความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้จะได้นำไปปรับกลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2541). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 2
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจตนา สุขเอนก. (2549, มกราคม-ธันวาคม). การเปรียบเทียบ กระบวนการสร้างตราสินค้ากับ
กระบวนการสร้างบุคคล. *วารสารเซนต์จอห์น*. 9(9): 108-109.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: พิสิษฐ์การพิมพ์.
- ทัศนีย์วรรณ ศรีวิไลวรรณ. (2550). *แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคต่อเครื่องทำน้ำอุ่นยี่ห้อ
พานาโซนิคแบบบางเฉียบ*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปราณี จิตกรณกิจศิลป์. (2539, ตุลาคม-ธันวาคม). การวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทข้ามชาติ.
วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. 44(4): 31-72.
- พัชรินทร์ นันทวรรณกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้าใน
ครัวแบบฝังเข้ากับตู้เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ เตก้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-
วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภิญโญ จิรวาณิช. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี (LCD TV)
ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวรรยา ประเสริฐวงษ์. (2552). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องสำอาง Skin Food และ Oriental Princess ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*.
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-
วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). *การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตั้งชื่อเป็น
ภาษาต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.
----- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

----- . (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

สันธิ์ พรหมอักษร. (2551). *คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สิริพรรณ ถ่อนสันเทียะ. (2551). *เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทตู้เย็น ยี่ห้อมิตซูบิชิที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสกสรรค์ พัฒนปกรณ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศระบบอินเวอร์เตอร์ (Inverter) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

----- . (2541). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

----- . (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

โลว์จ ยูวพันธ์. (2552). *อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.

----- . (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.

Aaker, D.A.; & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free press.

Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Thomson Learning, Boston, MA.

Baldinger, Joseph V. (1992). *Power and Conflict in the University: Research in the Sociology of Complex Organizations*. New York: Wiley.

Bhimrao M.Ghodeswar. (2008). *Building Brand identity in competitive markets : a conceptual model*. *Journal of Product & Brand Management*. 2008: 4-12.

- Bovee, Courtland.; L., Houston, Michael J.; & Thill, John V. (1998). *Marketing 2nd ed.* New York: McGraw-Hill.
- Chaudhuri, A.; & Holbrook, M.B. (2001, April). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. (65): 81-93.
- Chernatony, L.; & McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands*. 2nd ed. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Desai, K.K.; & Keller, K.L. (2002, January). The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of Marketing*. (66): 73-93.
- Engle James F. Blackwell Roger D.; & Miniard Paul W. (1990). *Consumer Behavior*. 6th ed. Chicago: The Dryden Press.
- Farquher, P.H. (1998). *Management Brand Equity*. Marketing Research: 24-33.
- Gaunaris, S.; & Strathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 4(11): 283-306
- Gremler, Dwayne D.; & Stephen W. Brown. (1996). The Loyalty Effect Appreciating the Full Value of Customers. *International Journal of Service Industry Management*. (10): 271-293.
- Jacoby, Jacob; & Robert W. Chestnut. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: New York Wiley.
- Jessica Mascareigne. *International Brand Management: building brands and going international with small financial resources – a case study of the Swedish fashion industry*. Lulea University of Technology.
- Jones, J.P. (2000). *Behind Pwerful Brands*. Tata McGraw-Hill. Noida.
- Keller, K.L. (2003). Brand synthesis : the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*. 29(4).
- Klaus, S.; & Ludlow, C. (2002). *Inclusive Branding*. Palgrave Macmillan: Basingstoke.
- Kotler, Philip. (1996). *Marketing for hospital and tourism : Upper Saddle River*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- (1997). *Marketing Management : Analysis Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice – Hall. Inc.
- Kotler, Philip; & Armstrong. (1996). *Marketing : an Introduction*. 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- (2001). *Principles of Marketing* 9th ed. New Jerscy: Prentice-Hall, Inc.

- Kotler, Philip.; & Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Pearson International Edition.
- Knapp, D.E. (2000). *The Brand Mindset*. McGraw-Hill: New York.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding : How Savvy Marketers build Brand equity to create products and open new markets*. Chicago, IL: Probus.
- Samsung. (2009). *Samsung (Thailand)*. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2552, จาก <http://www.samsung.com/th/>
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie I. (1987). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice – Hall. Inc.
- Scherrington, M. (2003). *Added Value: The Alchemy of Brandled Growth*. Palgrave Macmillan: Basingstroke.
- Subramanian, B.; & Ghose, S. (2003). Reciprocal spillover effects: a strategic benefit of brand extensions. *Journal of Marketing*. 67: 4-13.
- Swaminathan, V.; Fox, R.J.; & Reddy, S.K. (2001, October). The impact of brand extensions introduction on choice. *Journal of Marketing*. 65: 1-15.
- Temporal, P. (2000). *Branding in Asia*. John Wiley & Sons: Singapore.
- Randall, G. (1997). *Branding Great*. Britain: Clay.
- Ward, S.; Larry, L.; & Goldstine, J. (1999, July-August). What hightech managers need to know about brands. *Harvard Business Review*. 85-95.
- Zeithaml, Valarie A.; Leonard Berry; & A. Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. (60): 31-46.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อ ตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อัตลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตรา
สินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือ
จากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงโดยข้อมูลที่ท่านกรุณาตอบทุก
ข้อ ผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแต่ประการใด
เพราะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง”
- ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าที่จะทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้า “ซัมซุง”
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง”
- ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง”

ขอขอบคุณ ทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

[] 2. 21 – 30 ปี

[] 3. 31 – 40 ปี

[] 4. 41 – 50 ปี

[] 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรี

[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] 1. นักเรียน/นักศึกษา

[] 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 3. พนักงานบริษัทเอกชน

[] 4. ธุรกิจส่วนตัว

[] 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 2. 10,001 – 20,000 บาท

[] 3. 20,001 – 30,000 บาท

[] 4. 30,001 – 40,000 บาท

[] 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า “ซัมซุง”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ [] ที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

1. ด้านตำแหน่งตราสินค้า

1. ภาพพจน์ของสินค้า “ซัมซุง” เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

มีชื่อเสียงมาก : : : : : ไม่มีชื่อเสียง
5 4 3 2 1

2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า “ซัมซุง” ที่มีให้เลือก

หลากหลาย : : : : : ไม่หลากหลาย
5 4 3 2 1

3. ความสวยงามของรูปแบบสินค้า “ซัมซุง”

มาก : : : : : น้อย
5 4 3 2 1

4. ตำแหน่งตราสินค้า ตรา “ซัมซุง” เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

เหนือกว่ามาก : : : : : ด้อยกว่ามาก
5 4 3 2 1

5. คุณภาพของสินค้า “ซัมซุง” เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

เหนือกว่ามาก : : : : : ด้อยกว่ามาก
5 4 3 2 1

6. มาตรฐานสินค้าของ “ซัมซุง” เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

ดีกว่ามาก : : : : : แย่กว่ามาก
5 4 3 2 1

2. ด้านการสื่อสารของตราสินค้า

7. สินค้า “ซัมซุง” มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ Samsung รุ่น L700 ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ นางแบบ/ดารา : แพนเค้ก เขมนิจ จามิกรณ์ ท่านเคยเห็นโฆษณาดังกล่าวหรือไม่

บ่อย : : : : : ไม่เคยเห็นเลย
5 4 3 2 1

8. สินค้า “ซัมซุง” มีการโฆษณาตามสื่อเว็บไซต์ สามารถจูงใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้าได้หรือไม่

มาก : : : : : จูงใจไม่ได้เลย
5 4 3 2 1

9. สินค้า “ซัมซุง” มีการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ ฯลฯ) และสามารถจูงใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้าได้

มาก : : : : : จูงใจไม่ได้เลย
5 4 3 2 1

3. ด้านการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า

10. ความสะดวกในการรับบริการหลังการขายของสินค้า “ซัมซุง”

มาก : : : : : น้อย
5 4 3 2 1

11. โปรดประเมินการรับรู้จริงจากการใช้สินค้า “ซัมซุง” เมื่อเปรียบเทียบการความคาดหวัง

มากกว่าที่คาดหวังมาก : : : : : ต่ำกว่าที่คาดหวังมาก
5 4 3 2 1

12. คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายสินค้า “ซัมซุง”

ดีมาก : : : : : ต้องปรับปรุง
5 4 3 2 1

13. ระยะเวลาการรับประกันคุณภาพสินค้า “ซัมซุง”

เหมาะสมมาก : : : : : ไม่เหมาะสมเลย
5 4 3 2 1

4. ด้านคุณค่าของตราสินค้า

14. ตราสินค้า “ซัมซุง” มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ ที่มีหลายรุ่น หลายราคา ท่านมีความต้องการซื้อหรือไม่

มาก : : : : : ไม่ต้องการเลย
5 4 3 2 1

15. ตราสินค้า “ซัมซุง” มีการขยายตราสินค้า เช่น โทรศัพท์ โดยเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่จาก FLAT TV เป็น LCD TV, PLASMA TV และ SLIMFIT TV เป็นต้น ท่านมีความต้องการซื้อหรือไม่

มาก : : : : : ไม่ต้องการเลย
5 4 3 2 1

16. ท่านมีความไว้วางใจในตราสินค้า “ซัมซุง”

มาก : : : : : ไม่ไว้วางใจ
5 4 3 2 1

17. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นเลือกซื้อสินค้า อิเลคทรอนิกส์ ของตราสินค้า “ซัมซุง” หรือไม่

แนะนำแน่นอน : : : : : ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

18. ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง” ของท่านเป็นอย่างไร

พึงพอใจอย่างมาก : : : : : ไม่พึงพอใจอย่างมาก
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าที่จะทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้า “ซัมซุง”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า “ซัมซุง”	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านการนำเสนอ					
1. ตราสินค้าของ “ซัมซุง” ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีความมั่นคง					
2. คุณสมบัติของสินค้า “ซัมซุง” ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพ					
ด้านความสำคัญ					
3. คุณสมบัติของสินค้า “ซัมซุง” สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
4. คุณค่าของตราสินค้า “ซัมซุง” ทำให้ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า					
ด้านการทำงาน					
5. สินค้าของ “ซัมซุง” มีคุณสมบัติและการใช้งานได้จริงตามที่โฆษณาไว้					
6. สินค้าของตราสินค้า “ซัมซุง” ทำให้ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้งาน					
ด้านข้อได้เปรียบ					
7. สินค้า “ซัมซุง” มีหลากหลายประเภทสินค้า และหลายราคาทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก					
8. สินค้า “ซัมซุง” มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน และมีการพัฒนาเทคโนโลยีอยู่เสมอ					
ด้านความผูกพัน					
9. เมื่อพูดถึงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ท่านจะนึกถึงตราสินค้า “ซัมซุง” เป็นอย่างแรก					
10. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า “ซัมซุง” มากกว่าตราสินค้าอื่น					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตราสินค้า “ซัมซุง”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อมูลลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง

1. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า “ซัมซุง”

มาก : : : : : ไม่เชื่อมั่นเลย
5 4 3 2 1

2. ท่านเป็นลูกค้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ตรายี่ห้อ “ซัมซุง” มานานประมาณ ปี
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า ตรายี่ห้อ “ซัมซุง” แต่ละครั้ง บาท
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า “ซัมซุง” เมื่อไร
☐ 1. ก่อนไปที่ร้านค้า ☐ 2. ขณะอยู่ในร้านค้า
5. ประเภทสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ตรายี่ห้อ “ซัมซุง” ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า

ประเภทสินค้า	คุณภาพของสินค้า					ไม่เคยซื้อ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	
1. โทรศัพท์						
2. ตู้เย็น						
3. จอมอนิเตอร์						
4. โทรศัพท์มือถือ						
5. เครื่องซักผ้า						
6. เครื่องเล่น DVD						
7. ชุดโฮมเธียเตอร์						
8. เครื่องพิมพ์ Laser, Copier						
9. เครื่องปรับอากาศ						
10. เครื่องดูดฝุ่น						
11. เตาไมโครเวฟ/เตาอบไฟฟ้า/เตาไฟฟ้า						
12. กล้องถ่ายรูปวิดีโอ/กล้องถ่ายรูปแบบ Digital						

6. เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรายี่ห้อ “ซัมซุง”
☐ 1. ชื่อเสียงตรายี่ห้อ ☐ 2. คำแนะนำจากเพื่อน
☐ 3. คุณภาพ ☐ 4. รูปแบบ/ดีไซน์
☐ 5. ราคาถูก ☐ 6. คุณสมบัติของสินค้า
☐ 7. การใช้งานง่าย ☐ 8. การรับประกัน / บริการ
7. ท่านซื้อสินค้า ตรายี่ห้อ “ซัมซุง” จากแหล่งใดมากที่สุด
☐ 1. ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ☐ 2. โซว์รูมของบริษัท
☐ 3. ห้างสรรพสินค้า ☐ 4. ดิสเคาน์สโตร์
☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)
8. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ตรายี่ห้อ “ซัมซุง” มากที่สุด
☐ 1. บุคคลในครอบครัว ☐ 2. เพื่อน / คนรู้จัก
☐ 3. พนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้า ☐ 4. ฟรีเซนเตอร์สินค้า
☐ 5. ดารา / นักร้อง / นายแบบ / นางแบบ

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ [] ที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง”	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านจะแนะนำสินค้า “ซัมซุง” ให้กับบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์					
2. ท่านจะให้ข้อมูลของสินค้า “ซัมซุง” ให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำ					
3. ท่านจะบอกเล่าถึงคุณภาพของสินค้าของตราสินค้า “ซัมซุง” ให้ผู้อื่นฟัง					
4. ในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ท่านจะซื้อสินค้า “ซัมซุง” อย่างแน่นอน					
5. ท่านยังซื้อสินค้า “ซัมซุง” อย่างต่อเนื่อง หากสินค้านั้นมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพราะท่านเชื่อถือในคุณภาพของตราสินค้า					
6. ท่านยังซื้อสินค้า “ซัมซุง” ต่อไป หากสินค้ามีการปรับราคาให้สูงขึ้น					
7. ท่านคิดว่าท่านเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า “ซัมซุง”					

***** ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย *****

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ปิโยรส สจิริวัฒนากุล
วันเดือนปีเกิด	2 มีนาคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	119/6 ซอยฉลองกรุง ถนนพระราม 4 แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	บัญชีบัณฑิต สาขาการสอบบัญชี จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร