

อัตลักษณ์และคุณค่าในสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จตุรงค์ เกริกเกรียงไกร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2552

อัตลักษณ์และคุณค่าในสินค้าแม่คูปู ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จตุรงค์ เกริกเกรียงไกร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อัตลักษณ์และคุณค่าในสินค้าแม่คูปู๋ ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
จตุรงค์ เกริกเกรียงไกร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

จตุรงค์ เกริกเกรียงไกร. (2552). *อัตลักษณ์และคุณค่าในสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่า ในตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งและยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างใช้สถิติอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และดัชนีตัดที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันโดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 15.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ด้านตำแหน่งตราสินค้าประกอบด้วย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ มีความคิดเห็นในอยู่ระดับดีมาก
3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ด้านการสื่อสารของตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
4. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ด้านประสิทธิภาพและการทำงาน ประกอบด้วย ด้านการทำงานของสินค้า ด้านความพอใจของลูกค้า ด้านบริการหลังการขาย ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้า มีความคิดเห็นในอยู่ระดับดี
5. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าโดยรวม ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการขยายตราสินค้า ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในอยู่ระดับดี

6. ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. อັตลัษณ์ตราสินค้าโดยรวม ด้านตำแหน่งตราสินค้า ประกอบด้วย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ มีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

8. อັตลัษณ์ตราสินค้าโดยรวม ด้านการสื่อสารของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

9. อັตลัษณ์ตราสินค้าโดยรวม ด้านประสิทธิภาพและการทำงาน ประกอบด้วย ด้านทำงานของสินค้า ด้านความพอใจของลูกค้า ด้านบริการหลังการขาย ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

CONSUMERS' BRAND IDENTITY AND CONSUMERS' BRAND EQUITY ON MACBOOK
OF APPLE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
CHATURONG KRIRKKRIANGKRAI

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

October 2009

Chaturong Krirkkriangkrai. (2552). *Consumers' Brand Identity and Consumers' Brand Equity on MacBook of Apple in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

This research is aimed to study consumers' brand identity and brand equity on MacBook of Apple in Bangkok metropolitan area. Moreover, research results are used as the path to improve, develop and create perpetually vigorous brand identity. Samples are 400 consumers who bought MacBook of Apple in Bangkok metropolitan area. Data is collected through questionnaire and processed by the Statistical Package for Social Science. The statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. The difference analysis is utilized by using t- test and one-way analysis of variance. When there is the difference with statistical significance, Least Significant Difference and Dunnett's T3 methods would be applied. The relation analysis is analyzed by Pearson product moment correlation coefficient. The statistical analysis is processed by SPSS for Windows version 15.0.

The findings are as follows.

1. Most samples are male, aging between 26 and 35 years, single status, holding bachelor degree, private company employees, and having monthly income at 20,000 baht or below.
2. Samples have opinions toward overall brand identity in category of brand positioning consisted of product feature, tangible and intangible product property at very good levels.
3. Samples have opinions toward overall brand identity in category of brand communication at good level.
4. Samples have opinions toward overall brand identity in category of efficiency and performance consisted of product performance, customers' satisfaction, after sales service, and customers' appreciation at good levels.
5. Samples have opinions toward overall brand equity in category of brand awareness, quality of brand perception, brand commitment, brand loyalty, brand extension, and line extension at good levels.

6. Respondents with different age, marital status, education level, and average month income influence the difference in brand equity on MacBook of Apple with statistical significance of 0.01 levels.

7. Overall brand identity in category of brand positioning consisted of product feature, tangible and intangible products property have moderate positively related to overall brand equity on MacBook of Apple with statistical significance of 0.01 levels.

8. Overall brand identity in category of brand communication have moderate positively related to overall brand equity on MacBook of Apple with statistical significance of 0.01 levels.

9. Overall brand identity in category of efficiency and performance consisted of product performance, customers' satisfaction, after sales service, customers' appreciation have moderate positively related to overall brand equity on MacBook of Apple with statistical significance of 0.01 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง อัตลักษณ์และคุณค่าในสินค้าแม่คูปู ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ จตุรงค์ เกริกเกรียงไกร ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตาม หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

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

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือนตุลาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความรู้จากท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบ แบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจน ประสพการณ์ ที่ดีมีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้องและรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย ทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำ สารนิพนธ์ครั้งนี้

จตุรงค์ เกริกเกรียงไกร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	10
แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	12
แนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า	19
แนวคิดทางการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง	29
แนวความคิดเกี่ยวกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า	40
แนวความคิดเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า	41
ประวัติโดยสังเขปของบริษัทแอปเปิ้ล	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	208

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	212
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	212
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	217
อภิปรายผลการศึกษา.....	249
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	253
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	258
 บรรณานุกรม	 259
 ภาคผนวก	 264
ภาคผนวก ก	265
ภาคผนวก ข	274
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 278

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	62
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	67
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย อายุ ที่จัดรวมกลุ่มใหม่.....	70
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ตำแหน่งตราสินค้า.....	70
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านการสื่อสาร.....	72
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านประสิทธิภาพ / การทำงานในตัวสินค้า.....	73
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล.....	75
8 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test.....	79
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	80
10 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test.....	82
11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	83
12 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	85
13 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการรู้จักตราสินค้า จำแนกตามอายุ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	86
14 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า จำแนกตามอายุ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า จำแนก ตามอายุ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	88
16 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตาม อายุ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	90
17 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene test	92
18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test.....	93
19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe-test.....	93
20 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตรา แอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	95
21 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	96
22 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตรา แอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	97
23 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test.....	98
24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
25 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการรู้จักตราสินค้า จำแนกตามระดับ การศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	102
27 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า จำแนก ตามระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	103
28 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า จำแนก ตามระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	104
29 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตาม ระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	105
30 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า จำแนกตาม ระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	106
31 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test.....	108
32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	109
33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Fosrythe test.....	109
34 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตรา แอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านการรู้จักตราสินค้า ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	111
35 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตรา แอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ ใช้วิธี แบบ Dunnett's T3.....	112
36 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene test.....	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown- Fosrythe test.....	115
38 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	116
39 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการรู้จักตราสินค้า จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	119
40 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า จำแนก ตามรายได้ต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	120
41 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	122
42 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ จำแนก ตามรายได้ต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	124
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อັตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตรา สินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอป เปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตรา สินค้า.....	126
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อັตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตรา สินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอป เปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตรา สินค้า.....	130
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อັตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตรา สินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอป เปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตรา สินค้า.....	133

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตรา สินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม่คูปูด ตราแอป เปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยาย สายผลิตภัณฑ์.....	192
61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตรา สินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม่คูปูด ตราแอป เปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค.....	197
62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตรา สินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม่คูปูด ตราแอป เปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค.....	201
63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตรา สินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม่คูปูด ตราแอป เปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค.....	203
64 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	208

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย.....	8
2 แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า.....	15
3 ส่วนประกอบเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	18
4 PCDL Model.....	28
5 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication (IMC)).....	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องจักรอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ทำงานแทนมนุษย์ในด้านการคิดคำนวณและจำข้อมูล ทั้งตัวเลข ตัวอักษรเพื่อการเรียกใช้งานในครั้งต่อไป หลังจากนั้นคอมพิวเตอร์ได้มีวิวัฒนาการและมีการพัฒนาขีดความสามารถอย่างต่อเนื่อง จากคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย จนในปัจจุบันผู้ผลิตได้มุ่งเน้นการพัฒนาความสามารถในการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ และความสะดวกสบายในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์อย่างชัดเจน จนมีการพัฒนาสร้างเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาหรือโน้ตบุ๊กขึ้น โน้ตบุ๊กเป็นคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ออกแบบมาโดยเน้นการพกพาไปใช้งานนอกสถานที่เป็นหลัก ทำให้โน้ตบุ๊ก มีจุดเด่นในเรื่องขนาดเล็กกะทัดรัด น้ำหนักเบา พกพาสะดวก เหมาะกับการเดินทาง แต่ใช้ว่าขนาดที่เล็กจะมีผลเพื่อความสะดวกสบายในการพกพาเดินทางไปในที่ต่างๆ อย่างเดียวเท่านั้น แต่ขนาดที่เล็กยังช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ทำให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน สามารถใช้งานได้อย่างสะดวกและคล่องตัวแม้อยู่บนรถไฟฟ้า หรือรถประจำทางที่มีผู้ใช้บริการแออัดกันจำนวนมาก โดยที่ไม่เกะกะทั้งผู้ใช้และคนรอบข้าง ตอบสนองสไลด์การทำงานที่คล่องตัว ไม่ว่าจะเป็นการเล่นอินเทอร์เน็ต พิมพ์งานเอกสาร เช็อีเมลล์ อ่านข่าวออนไลน์ ดูหนัง ฟังเพลง ฯลฯ

ปัจจุบันสภาพการแข่งขันในตลาดคอมพิวเตอร์แบบพกพาหรือโน้ตบุ๊กมีการเติบโตสูงมาก โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มความต้องการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบพกพาสูงกว่าคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จากการสำรวจตลาดไอทีพบว่า สัดส่วนการขายคอมพิวเตอร์แบบพกพาขึ้นมาใกล้เคียงกับสัดส่วนการขายคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ผลการสำรวจนี้มาจากบริษัทวิจัยไอซิปพลาย (iSuppli) ซึ่งระบุว่ายอดขายจัดส่งคอมพิวเตอร์พกพาทั่วโลกนั้นเพิ่มขึ้น 40 เปอร์เซ็นต์ อยู่ที่ 38.6 ล้านเครื่องในขณะนี้ สวนทางกับยอดขายจัดส่งคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะซึ่งมีจำนวนลดลง 1.3 เปอร์เซ็นต์เหลือ 38.5 ล้านเครื่อง (ที่มา : <http://www.arip.co.th> , 2552) สำหรับปัจจัยที่ทำให้ตลาดโน้ตบุ๊กมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านราคา เนื่องจากปัจจุบันราคาของคอมพิวเตอร์พกพามีราคาถูกเกือบเท่ากับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ประกอบกับกลุ่มลูกค้าโน้ตบุ๊กในปัจจุบันให้ความสำคัญในเรื่องของฟังก์ชันที่ก้าวล้ำทางเทคโนโลยี ดีไซน์แปลกใหม่ รวมถึงอุปกรณ์เสริมที่เข้ามาเสริมความสะดวกสบายให้เหมาะกับการใช้งานได้อย่างลงตัวทั้งในและนอกสถานที่ ทำให้เกิดการขยายตัวการใช้งานโน้ตบุ๊กไปยังกลุ่มนักเรียนนักศึกษา จากเดิมผู้ใช้งานโน้ตบุ๊กอยู่ในกลุ่มผู้บริหารเป็นหลัก

จากสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน โดยจะพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้า คุณค่าของสินค้า แบรินด์

ความคุ้นเคย ภาพลักษณ์ ความนิยม เป็นหลัก ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์และตราสินค้าให้ทรงอิทธิพลในกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะเพิ่มยอดขาย ส่วนแบ่งในตลาดให้กับสินค้าได้ ซึ่งโน้ตบุ๊กแอปเปิลเป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ที่มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ รูปทรงที่มีดีไซน์ที่โดดเด่น มีความทันสมัย รวมทั้งใช้วัสดุที่มีเอกลักษณ์ และทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดคุณค่าในสินค้า จนทำให้โน้ตบุ๊ก แอปเปิลได้รับการยอมรับ และถูกยกย่องให้เป็นแบรนด์ที่ทรงอิทธิพลแบรนด์หนึ่งในกลุ่มผู้บริโภค

แอปเปิล (Apple Inc.) หรือในชื่อเดิม แอปเปิลคอมพิวเตอร์ (Apple Computer Inc.) เป็นบริษัทในซิลิคอนวัลเลย์ ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ บริษัท Apple Computer Inc. ได้เกิดขึ้นจากการร่วมกันก่อตั้ง สตีฟ จ๊อบส์ และสตีฟ วอซเนียก แอปเปิลคอมพิวเตอร์ได้เปิดตัวคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในยุค 70 ด้วยเครื่องแอปเปิลทู (Apple II) และแมคอินทอช (Macintosh) และในยุค 80 แอปเปิลได้พัฒนาเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นมาจนถึงปัจจุบัน Apple เป็นทั้งผู้ผลิต Hardware (เครื่องคอมพิวเตอร์ Macintosh) และออกแบบ Software (Mac OS) ดังนั้นการใช้งานจึงมีความมีประสิทธิภาพและเต็มประสิทธิภาพมากที่สุด อีกทั้งโน้ตบุ๊กแอปเปิลยังมีจุดเด่นในการใช้งานทางด้านกราฟฟิก เนื่องจากบริษัทได้คิดค้นโปรแกรมและพัฒนาจอ LCD เพื่อการใช้งานทางด้านนี้โดยเฉพาะ ทำให้สีและความละเอียดที่แสดงออกมาเหมือนจริงกว่าจอ LCD ของโน้ตบุ๊กแบรนด์อื่นๆ จากจุดเด่นดังกล่าวส่งผลถึงทำให้ยอดขายพุ่งสูงขึ้นตามลำดับ ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ Macintosh ซึ่งยังส่งผลให้แอปเปิลยังคงมีชื่อเสียงในด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ไอแมค ไอพอด ไอโฟน และร้านขายเพลงออนไลน์ไอทูนส์ ด้วยมาตรฐานและเอกลักษณ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับปณิธานองค์กรที่ว่า “คิดอย่างแตกต่าง (Think Different)” ผลิตภัณฑ์ที่มักได้รับการกล่าวถึงและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ ทั้งที่เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา (MacBook, MacBook Pro) และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (iMac, PowerMac) ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ได้แก่ Mac OSX (แมคโอเอสทีเอ็น) อุปกรณ์ฟังเพลงขนาดพกพา ได้แก่ สายผลิตภัณฑ์ iPod และ iPhone อุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่น iSight, AirPort ฯลฯ โปรแกรมและบริการเสริมต่างๆ อาทิ iTunes เป็นต้น คอมพิวเตอร์ขนาดพกพา (Mac Book) ก็เป็นผลิตภัณฑ์ 1 ใน 3 กลุ่มของ Apple ที่ได้รับการกล่าวถึงและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางของธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และมีกลุ่มผู้บริโภคโน้ตบุ๊ก แอปเปิล อยู่มาก

จากข้อมูลตามที่กล่าวมานั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์และคุณค่าในสินค้าแมคบุ๊ก ตราแอปเปิล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตที่จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคได้

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้กับผู้ที่สนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์และคุณค่า ในตราสินค้าได้ศึกษาประกอบการทำงานวิจัยต่อไป
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งและยั่งยืน
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ บริษัทแอปเปิ้ล คอมพิวเตอร์ จำกัด ในการสร้างความประทับใจ และการเข้าถึงผู้บริโภคให้ถึงที่สุด
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ บริษัทแอปเปิ้ล คอมพิวเตอร์ จำกัด ในการวางแผนกลยุทธ์สร้างตราสินค้า ให้มีความแตกต่างอย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่าในตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดความไม่สมบูรณ์จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

- เมื่อ
- n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 - p แทน สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5
 - Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %
จะนั้นมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$
 - e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

แทนค่าจะได้
$$n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 385.14 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

การกำหนดสัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม เท่ากับ 0.5 หรือ $p = 50\%$
และสำรองไว้ 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก 13 สาขา สุ่มโดยการจับฉลากขึ้นมา 8 สาขา ผลจากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายได้สาขาดังต่อไปนี้

1. สีส้มคอมเพล็กซ์ ถนนสีลม กทม. 10500
2. เซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า ชั้น 2 ถนนราชดำริ เขตปทุมวัน กทม. 10330
3. เจ-เอเวอร์นิว ซอยสุขุมวิท 55 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ กทม. 10110
4. เอสพลานาด ถนนรัชดาภิเษก เขตดินแดง กทม. 10400
5. สยามพารากอน ถนนพระราม 1 เขตปทุมวัน กทม. 10330
6. พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า ประตูน้ำ ชั้น 3 ถนนเพชรบุรี เขตพญาไท กทม. 10400
7. เมเจอร์ รัชโยธิน ถนนรัชดา แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม. 10900
8. ไอทีมอลล์ ชั้น 3 ถนนรัชดาภิเษก เขตดินแดง กทม. 10320

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากขั้นตอนที่ 1 เราสุ่มตัวอย่างได้ 8 สาขา ผู้วิจัยได้กำหนดโควตา 8 สาขา สาขาละ 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

1. สีส้มคอมเพล็กซ์

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 50 ตัวอย่าง

2. สยามพารากอน	ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50 ตัวอย่าง
3.เซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า ชั้น 2	ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50 ตัวอย่าง
4. พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า ประตูนํ้า ชั้น 3	ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50 ตัวอย่าง
5. เจ-เอเวอร์นิว	ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50 ตัวอย่าง
6. เมเจอร์ รัชโยธิน	ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50 ตัวอย่าง
7. เอสพลานาด	ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50 ตัวอย่าง
8. ไอทีมอลล์ ชั้น 3	ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50 ตัวอย่าง
รวม		400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เนื่องจากผู้วิจัยได้สอบถามประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อ นั่นคือประชากรกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

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 มากกว่า 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.6 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 อัตลักษณ์ตราสินค้า

1.2.1 ตำแหน่งตราสินค้า

1.2.2 การสื่อสารในตราสินค้า

1.2.3 ผลการทำงานของตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (dependent Variable) คือ คุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิล หมายถึง อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ผลิตโดย บริษัท แอปเปิล (Apple Inc.)

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และผู้ที่ทำการใช้ (Using Behavior) โดยผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิล

3. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อแม็คบุ๊ก ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

4. อัตลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง เป็นตราสินค้าที่มีลักษณะเด่นไม่แพ้ตราสินค้าของคู่แข่ง ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า และประสิทธิภาพของตราสินค้า

5. ตำแหน่งตราสินค้า แอปเปิล หมายถึง การกำหนดคุณสมบัติพิเศษของสินค้าว่ามีลักษณะพิเศษในการแข่งขันอย่างไร ซึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันนั้นบริษัทสามารถเลือกแนวทางได้ เช่น นำเสนอความแตกต่าง ทางด้านลักษณะกายภาพ คุณสมบัติที่สัมผัสได้ และคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้

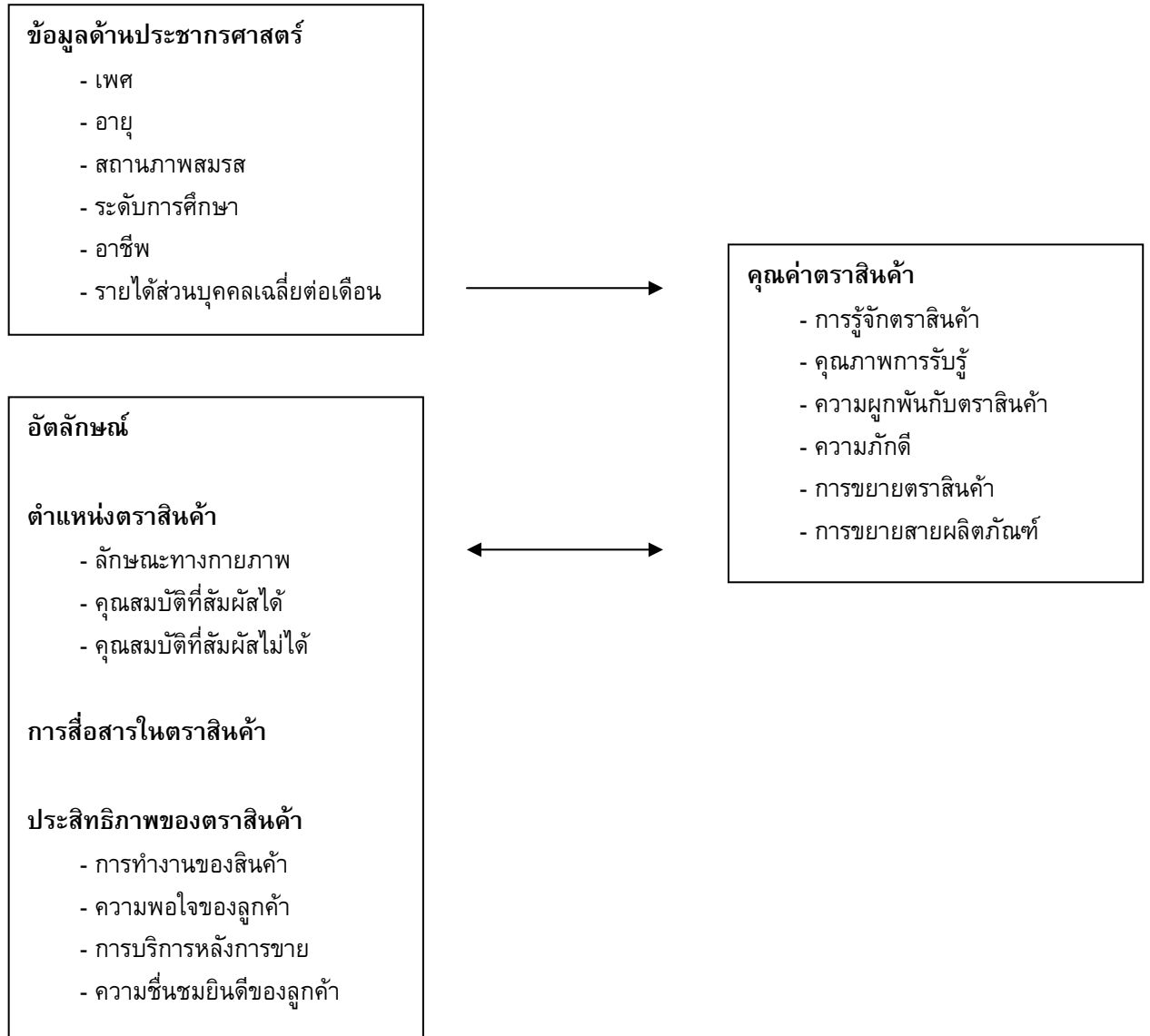
6. **การสื่อสารในตราสินค้า แอปเปิ้ล** หมายถึง รูปแบบของการสื่อสาร จากผู้ผลิต ส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือ ส่งตรงไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสาร และเกิดความสนใจในตัวสินค้า ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร รูปแบบโฆษณา และรูปแบบกิจกรรม

7. **ประสิทธิภาพของตราสินค้า แอปเปิ้ล** หมายถึง สิ่งที่บอกได้ถึงคุณลักษณะและประโยชน์พื้นฐานของตราสินค้าหนึ่งๆ โดยวัดจากผลการทำงาน เช่น การทำงานของสินค้า ความพอใจลูกค้า การบริการหลังการขาย และความซมึนยืนดีของลูกค้า ที่ลูกค้ารับรู้ในตราสินค้าแอปเปิ้ล

8. **คุณค่าตราสินค้า แอปเปิ้ล** หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า แอปเปิ้ล ในสายตาของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากโน้ตบุ๊กยี่ห้ออื่น ทำให้เกิดความภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของสินค้าแม้คูปู๋ ตราแอปเปิ้ล ทุกครั้งที่นึกถึง ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการขยายตราสินค้า และการขยายสายผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์และคุณค่า ในตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. อັตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาทำการศึกษาลักษณะและคุณค่าในตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า
4. แนวคิดทางการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง
5. แนวความคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของตราสินค้า
6. แนวความคิดคุณค่าตราสินค้า
7. ประวัติโดยสังเขปของบริษัทแอปเปิ้ล
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis & D.Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมี

พฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers & Yates. 1980)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย กว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

DeFleur M.L. (1996) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur M.L. ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

DeFleur M.L. (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้า หรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 90; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและการบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 142) ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อเงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆหรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การ

ออกแบบ(Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

ศรัทัญญา มงคลศิริ (2547 : 5) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า ตราสินค้าคือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ภาพลักษณ์หนึ่งๆ ของตราสินค้าเกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะโฆษณาเท่านั้น

ส่วนต่างๆ ที่เป็นตราสินค้า มีดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 143)

1. ชื่อตราสินค้า (Brand name) จะแตกต่างจากความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะชื่อตราสินค้า (Brand name) สามารถออกเสียงได้ แต่ไม่ใช่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะสามารถจับต้องได้(Tangible) แต่ความเป็นตราสินค้า เป็นความทรงจำในตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภค โดยเป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

2. เงื่อนไข ได้แก่ การระบุว่าคุณอย่างไรขายอย่างไร การรับประกันและการให้บริการต่างๆ มีหรือไม่

3. รูปลักษณ์ เช่น โลโก้ การออกแบบของสินค้า

4. สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย

ลักษณะของตราสินค้า มีดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 143)

1. มีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological value)

2. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและเป็นที่พึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า

3.ต้องจำไว้ว่าเป็นสิ่งที่สร้างในโรงงานแต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้น เป็นภาพลักษณ์ในสมองของมนุษย์ (Perceptual image)

4. ผลิตภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองของมนุษย์ ไม่สามารถเลียนแบบกันได้

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 145) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist only in the mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี ในขณะที่จะซื้อสินค้านั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีหรือเลวลงได้

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth memory) เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ ชบเขาได้ โตได้ ตายได้ ตราสินค้าในสมองคน ถ้าไม่หมั่นสร้างรดน้ำพรวนดินตรานั้นก็เฉาหรือชบเขาและตายในที่สุด

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The brand is a generic program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมี การรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The brand gives products their meaning and direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน การตลาดสำหรับสินค้านั้น

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแรลลี่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้

9. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

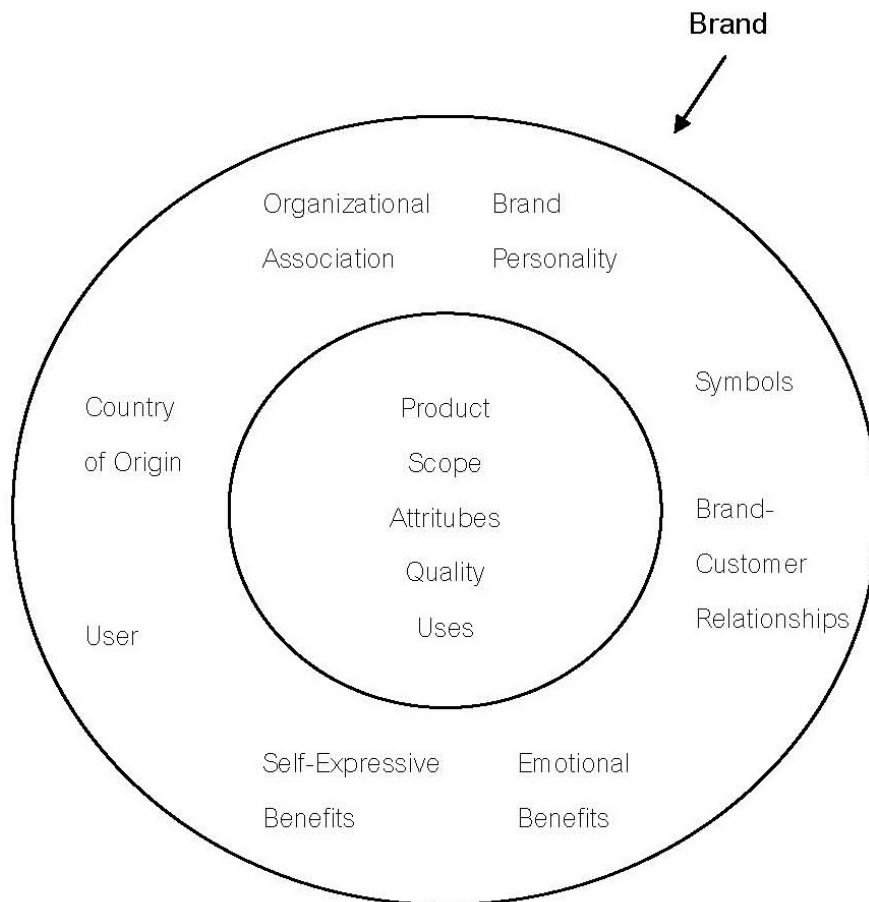
1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าของผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด

2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่

2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D.A, (1996 : 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา : Aaker, D.A, (1996 : 74)

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

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแกนกลางของตราสินค้า ประกอบด้วยขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้า

ได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น
ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตรา
สินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ
(Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้า
ของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการ
ตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้น
โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและไม่ค่อย
สนใจหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับ
หน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ใน
การขายมีข้อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้านี้ติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียง
ด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็
จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้ คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้า
เป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือสินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นี้ ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่
คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับ
สิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่างๆ ในขณะที่
บุคลิกของคนเช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของ
สินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึง
บุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้น
บุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภค
อีกด้วย

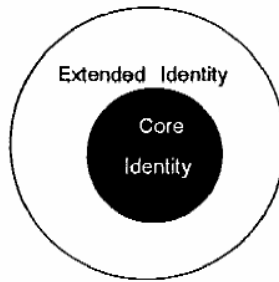
สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และ
โครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตรา
สินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และ
มีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณา
รองเท้าฟุตบอลNike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น

และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand -Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์ จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อจะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2007 : 220) การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้า

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Identity)

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



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประกอบเอกลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา : เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์ (2547)

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

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

นอกจากนี้ Upshaw (1995 : 24) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ส่วนสำคัญหรือแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า คือ ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) โดยตำแหน่งตราสินค้าถูกกำหนดโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกว่าส่วนใดที่มีความโดดเด่นเพียงพอต่อการนำมาใช้วางตำแหน่งตราสินค้าสำหรับบุคลิกภาพตราสินค้า จะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เพราะบุคลิกภาพตราสินค้าเกิดขึ้นจากการนำลักษณะของมนุษย์มาเชื่อมโยงกับตราสินค้า แล้วนำมาใช้สื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคยและเหมาะสมกับตนเอง ดังนั้นแล้วทั้งตำแหน่งตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นแรงผลักดันที่จะก่อให้เกิดองค์ประกอบอื่นๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า (Brand Name) การส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าตัวอื่น

(Promotion Merchandise) สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo/Graphic) กลยุทธ์การขาย (Selling Strategy) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) และการกระทำต่อตัวสินค้าหรือบริการ (Product/Service)

ส่วนประกอบตราสินค้า (Brand Elements)

ส่วนประกอบตราสินค้า (Brand Elements) เป็นสิ่งกำหนดตั้งสินค้าและทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง ได้แก่

1. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และ (หรือ) ตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2004 : 260) เช่น Apple, Tesco Lotus, Coke เป็นต้น ชื่อตราสินค้าที่ตั้งกับสินค้าต่างๆ ได้แก่ (1) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อตัวบุคคล เช่น น้ำพริกเผตราแม่ประนอม (2) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อสถานที่ เช่น การบินไทย (3) ชื่อตราสินค้าที่มาจากสัตว์ เช่น สบู่ตรานกแก้ว (4) ชื่อตราสินค้าที่มาจากสิ่งของ เช่น นมตราเรือใบ และอื่นๆ ซึ่งโดยสรุปแล้วในการสร้างตราสินค้านั้น นักการตลาดจะมีทางเลือกหลายทาง และมีองค์ประกอบตราสินค้าหลายประการที่พวกเขาสามารถเลือกเพื่อที่จะระบุถึงสินค้าของพวกเขา

2. เครื่องหมาย (Brand mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษร ที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2004 : 260) เช่น รูปดาวเป็นสัญลักษณ์ของน้ำมัน Caltex รูปใบโพธิ์เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

3. โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราหรือทั้งสองอย่างรวมกัน เพื่อใช้ในการโฆษณา

4. เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้าและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

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

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า (Positioning the Brand)

ความหมายของตำแหน่งตราสินค้า

Ries and Trout (อ้างใน Aaker , D.A , 1996:43) ผู้ริเริ่มแนวคิดการวางตำแหน่งทางการตลาด ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นการเริ่มต้นที่ตัวสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งของการขายสินค้า การบริการ องค์กร บริษัท สถาบัน หรือแม้แต่ตัวบุคคล การวางตำแหน่งทางการตลาด ไม่ใช่สิ่งที่กระทำต่อตัวสินค้า แต่เป็นสิ่งที่กระทำต่อจิตใจของผู้ใช้สินค้า ที่เป็น

กลุ่มเป้าหมายคือ เป็นการวางตำแหน่งของสินค้าให้ตรงกับจิตใจหรือ ครอบใจ ผู้ใช้สินค้าที่คาดว่าจะ เป็นกลุ่มเป้าหมาย

Philip Kotler (Kotler, 2000 : 298) ได้ให้ความหมายของการวางตำแหน่งสินค้าไว้ว่า “เป็นการดำเนินการในการกำหนดข้อเสนอหรือภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อที่จะเข้าไปยึดครองพื้นที่ที่ แตกต่างและมี คุณค่าในใจของลูกค้าเป้าหมาย”

โดยที่ความแตกต่างจากคู่แข่งที่นำเสนอไปนั้นจะต้องมีคุณค่าเพียงพอ ซึ่งบริษัทควรจะ เลือกโดยพิจารณาจากเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. มีความสำคัญ (Important) ข้อแตกต่างที่นำเสนอขึ้นต้องให้คุณประโยชน์ที่สูงพอ สำหรับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีจำนวนมากเพียงพอ
2. มีความแตกต่าง (Distinctive) ข้อแตกต่างที่นำเสนอขึ้นต้องมีความแตกต่างเฉพาะ เป็นพิเศษ ซึ่งไม่เคยมีสินค้าใดเคยพูดถึงมาก่อน
3. มีความเหนือกว่า (Superior) ต้องเป็นข้อแตกต่างที่นำเสนอผลประโยชน์ที่เหนือกว่า
4. ยากต่อการลอกเลียนแบบ (Preemptive) ข้อแตกต่างนั้นต้องไม่สามารถถูกลอกเลียนจากคู่แข่งได้โดยง่าย
5. สามารถซื้อหาได้ (Affordable) ผู้บริโภคต้องมีความสามารถที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างนั้นได้
6. เกิดผลกำไร (Profitable) การนำเสนอข้อแตกต่างนั้นต้องนำมาซึ่งผลกำไรให้กับบริษัทเจ้าของสินค้า (Kotler, 2000 : 298)

จากความหมายและแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า การวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นการกำหนดตำแหน่งของสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของสินค้า ที่สามารถเข้าไปสู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคและมีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้การยอมรับได้ ตลอดจนการพิจารณาว่าตำแหน่งทางการตลาดนั้น จะต้องมิลักษณะที่มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง มีความชัดเจน และได้เปรียบคู่แข่งทางการตลาดโดยสัมพันธ์กับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

ความสำคัญของกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy)

การวางตำแหน่งสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวย่อมเกิดขึ้นจากการกำหนดโดยแผนการตลาด ดังนั้นการวางตำแหน่งสินค้ากับการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ส่วนจึงมีความเกี่ยวข้องและส่งผลซึ่งกันและกัน การวางตำแหน่งสินค้าจะมีผลต่อทุกๆ กิจกรรมทางการตลาดของสินค้าที่จะต้องมีความประสานสอดคล้องซึ่งกันและกัน (Wisner, 1996 : 78)

การดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าได้อย่างเหมาะสม จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ถึงผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ตนจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ทำให้สามารถเพิ่มความต้องการสินค้าหรือบริการในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และอาจมีผลให้นักการตลาดสามารถกำหนดราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามคุณค่าที่เพิ่มขึ้นนั้นได้ (Wee, 1996 : 80)

จากแนวคิดที่ว่า การตลาดคือการตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตำแหน่งที่มีคุณค่าภายในใจผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการวางตำแหน่งสินค้านับเป็นการสะท้อนถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งสินค้าถือเป็นกระบวนการในการนำเสนอตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากสินค้าคู่แข่ง (Temperal, 1999 : 103 -106)

นอกจากนี้ ยังได้มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ว่า กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าจะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น รวมทั้งจะดำเนินได้ยากกว่าที่ผ่านมา เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าต่าง ๆ ต้องอาศัยการลงทุนที่มากขึ้น รวมทั้งต้องใช้ความพยายามอย่างสูงในการที่จะสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ผู้บริโภคเองก็ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสินค้าจากช่องทางต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ความพยายามที่จะสร้างตำแหน่งครองใจของผู้บริโภคให้ได้ นั้นจึงมีความสำคัญมากขึ้น (Judy, 1996 : 6)

การดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy)

Keller ได้กล่าวถึงกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าไว้ว่าในการตัดสินใจเกี่ยวกับตำแหน่งของสินค้า จะต้องมีการกำหนดกรอบในการอ้างอิง (Frame of reference) เสียก่อน นั่นคือจะต้องมีการกำหนด (Keller, 1998 : 109 – 120)

1. กลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นการกำหนดส่วนตลาด (Segment) ที่มีความเหมาะสมกับสินค้า มีความสนใจในสินค้าและมีศักยภาพเพียงพอในการซื้อสินค้า ซึ่งการกำหนดส่วนตลาดสามารถใช้เกณฑ์หลาย ๆ อย่าง ทั้งในด้านลักษณะทางประชากร (Demographic) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ลักษณะทางภูมิภาค (Geographic) ลักษณะพฤติกรรม (Behavioral) เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกรอบสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป

2. สินค้าคู่แข่ง (Competitors) โดยทั่วไปแล้วจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนสามารถทำให้รู้ได้ถึงคู่แข่งไปโดยปริยาย เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วส่วนตลาด (Segment) แต่ละส่วนมักถูกกำหนดไว้อยู่แล้วโดยสินค้าต่าง ๆ ในตลาด นอกจากนี้การกำหนดถึงสินค้าคู่แข่งอาจใช้วิธีการพิจารณาว่าสินค้าใดในตลาดที่ใกล้เคียงสามารถใช้เป็นสินค้าทดแทนสินค้าของเราได้มากที่สุด การกำหนดคู่แข่งต้องไม่กำหนดให้แคบเกินไป บางครั้งการกำหนดคู่แข่งอาจพิจารณาในส่วนของอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า (Benefit) มากกว่าที่จะพิจารณาจากคุณสมบัติ (Attribute) ของ

สินค้าในประเภทเดียวกัน เช่น คู่แข่งของสินค้าน้ำอัดลม อาจไม่ใช่เพียงน้ำอัดลมทั้งหมดในตลาดแต่อาจหมายรวมถึงน้ำผลไม้ หรือเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ อีก เป็นต้น

3. สิ่งที่มีสินค้ามีความแตกต่างไปจากสินค้าคู่แข่ง (Points of difference) คือคุณสมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย คุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์นี้อาจมาจากคุณสมบัติพิเศษของสินค้า อรรถประโยชน์ หรือ ทศนคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อสินค้า การกำหนดความแตกต่างของสินค้าอาศัย กลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดในการดำเนินการ เช่นการใช้กลยุทธ์ในการหาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition – USP) หรือโดยการกำหนดภาพลักษณ์ (Image) ที่แตกต่าง

4. สิ่งที่มีสินค้ามีความเสมอเหมือนกับสินค้าคู่แข่ง (Points of parity) คือคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างไปจากสินค้าคู่แข่งในตลาด ซึ่งมักปรากฏใน 2 ลักษณะ

- คุณสมบัติที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจำเป็นต้องมีในสินค้าประเภทนี้ ซึ่งคุณสมบัตินี้มักเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าที่มีอยู่ในทุกตราสินค้า จึงไม่มีผลมากนักต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

- คุณสมบัติที่กำหนดขึ้น เพื่อลบล้างการอ้างคุณสมบัติที่แตกต่าง (Points of difference) ของคู่แข่ง กล่าวคือ ในกรณีนี้คู่แข่งหยิบยกคุณสมบัติใดก็ตามขึ้นเป็นจุดขายที่แตกต่างของตน และสินค้าสามารถสร้างคุณสมบัติเดียวกันนี้ได้เสมอเหมือน หรือเหนือกว่า

ในบางกรณีการสร้าง ความแตกต่างอาจไม่เพียงพอต่อใหน่นำการตัดสินใจเลือกสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสินค้าอาจขาดไปในบางคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาว่า สินค้าจะต้องมี หรือบางคุณสมบัติที่คู่แข่งทำได้ และเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังว่าจะได้รับการใช้สินค้าประเภทนี้

การกำหนดคู่แข่งจะนำไปสู่การกำหนดได้ถึงคุณสมบัติที่แตกต่างหรือเสมอเหมือนกับคู่แข่ง ซึ่งในการกำหนดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวต้องศึกษาและเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี การกำหนดคู่แข่งในลักษณะต่างๆ กัน ก็จะเป็นการรอบในการอ้างอิงที่ต่างกันไป ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Keller, 1998 : 109 – 120)

อย่างไรก็ตามได้มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าไว้ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปอีก (Wee, 1996 : 64-76) กล่าวคือ การวางตำแหน่งสินค้าจะเป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยที่การวางตำแหน่งสินค้าจะเกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ตลาดและผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดส่วนตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ และจากการวิเคราะห์คู่แข่ง ซึ่งนำไปสู่การสร้าง ความแตกต่าง และกำหนดอรรถประโยชน์เพื่อใช้ในการวางตำแหน่ง นอกจากนี้ยังต้องทำการวิเคราะห์ถึงทรัพยากร และข้อจำกัดภายในตัวบริษัทเจ้าของสินค้า ประกอบกับปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดตำแหน่งสินค้า

การวิเคราะห์ถึงทรัพยากร และข้อจำกัดภายในตัวบริษัทเจ้าของสินค้า เนื่องจากในแต่

ละ องค์การย่อมมีทรัพยากรในด้านต่างๆ ที่จำกัดแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเงิน บุคลากร ความรู้และวิทยาการในการผลิต การควบคุมคุณภาพในการผลิต วัตถุดิบ ช่องทางการจัดจำหน่าย พันธมิตรทางธุรกิจ เป็นต้น ดังนั้นแต่ละองค์การย่อมมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตลาดได้แตกต่างกัน การวิเคราะห์ตลาด ผู้บริโภค และคู่แข่งทำให้สามารถรู้ได้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่อาจจะยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้สามารถมองเห็นช่องว่างในตลาด ในขณะที่การวิเคราะห์ถึงทรัพยากร และข้อจำกัดภายในตัวบริษัท จะทำให้รู้ถึงความเป็นไปได้ในการนำสินค้าเข้าช่องว่างนั้นในตลาด

กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้า

การวางตำแหน่งสินค้า สามารถใช้กลยุทธ์ในการดำเนินการได้หลากหลาย Aaker Betra และ Myers ได้กำหนดกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าไว้เป็น 7 ลักษณะ (Aaker, Batra & Myers, 1996 : 190-201) ได้แก่

1. การวางตำแหน่งด้วยคุณลักษณะของสินค้า หรืออรรถประโยชน์ของสินค้า (Using product characteristics or customer benefits) กลยุทธ์นี้กล่าวได้ว่าถูกใช้มากที่สุดในการวางตำแหน่งสินค้า (Aaker, Batra & Myers, 1996 : 190-201) คุณลักษณะของสินค้าได้แก่ส่วนต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นสินค้า หรือรูปลักษณะของสินค้า เช่น ส่วนผสม ส่วนประกอบต่างๆ แต่การเลือกคุณสมบัติสำหรับการวางตำแหน่งสินค้านั้น ต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนอรรถประโยชน์ถือเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการที่สินค้ามีคุณสมบัติใดเฉพาะ ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคมักต้องการรู้ถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับมากกว่าจะคำนึงถึงคุณลักษณะของสินค้า (Temperal, 1999 : 110)

บางครั้งในการวางตำแหน่งสำหรับสินค้าใหม่มักใช้วิธีการวางตำแหน่งโดยเลือกใช้คุณลักษณะบางอย่างในสินค้าที่สินค้าคู่แข่งละเลย การเลือกคุณลักษณะหรือ อรรถประโยชน์ของสินค้ามาใช้อาจนำเอาหลายๆ คุณลักษณะหรือหลายๆ อรรถประโยชน์มาใช้ด้วยกัน เช่น การวางตำแหน่งยาสีฟันยี่ห้อหนึ่ง อาจมีคุณสมบัติหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการป้องกันฟันผุ ทำให้ฟันขาว และทำให้ลมหายใจหอมสดชื่น เป็นต้น แต่การเลือกใช้คุณสมบัติหลายๆ อย่างในการวางตำแหน่งสินค้า จะต้องระมัดระวังในการสื่อสารเพราะอาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสับสน ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าไม่ชัดเจน ซึ่งจะเป็นผลร้ายต่อตราสินค้า (Aaker, Batra & Myers, 1996 : 194)

2. การวางตำแหน่งด้วยราคา และคุณภาพของสินค้า (Positioning by price and quality) ราคาและคุณสมบัติของสินค้าเป็นอีกคุณสมบัติที่มีความสำคัญ และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวางตำแหน่ง ในบางสินค้าได้มีการเสนอคุณสมบัติบางอย่าง หรือการบริการพิเศษให้กับสินค้า และนำเสนอราคาสินค้าที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนหนึ่งเพื่อให้ครอบคลุมถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และส่วนหนึ่งเพื่อช่วยในการสื่อสารถึงความเป็นสินค้าคุณภาพสูง ในทางตรงกันข้าม บางสินค้าอาจนำเสนอสินค้าในราคาที่ถูกลง แต่พยายามสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายว่าสินค้านั้น

มีคุณภาพที่ดีไม่ต่างจากยี่ห้ออื่นๆ ที่ราคาสูงกว่า อย่างไรก็ตามในการสื่อสารดังกล่าวอาจยากต่อการทำความเข้าใจของผู้บริโภค เพราะโดยทั่วไป ผู้บริโภคมักมีความเข้าใจว่าสินค้าที่ราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่สินค้าที่ราคาถูกย่อมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ (Aaker, Batra & Myers, 1996 : 197)

นอกจากนี้ ราคาของสินค้ามักเกี่ยวข้องกับคุณค่าต่อเงินที่ ผู้บริโภคต้องจ่ายในการซื้อสินค้า หากสินค้านั้นขายในราคาที่ไม่แพงในขณะที่เดียวกันก็มีคุณภาพอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคได้รับได้ ตราสินค้านั้นก็ถือว่าสามารถสร้างความคุ้มค่าได้ในความรู้สึกของผู้บริโภค (Temperal, 1999 : 115)

3. การวางตำแหน่งด้วยวิธีการใช้สินค้า (Positioning by use or application) วิธีการและช่วงเวลาในการใช้สินค้าสามารถนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าได้ (Fill, 1995 : 246) เช่น สินค้าลูกอมอาจวางตำแหน่งของตนเองเป็นลูกอมที่ใช้อยู่หลังการรับประทานอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ การวางตำแหน่งด้วยวิธีการใช้สินค้ามักถูกนำมาใช้ในกรณีที่บริษัทต้องการสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางตลาดให้กับสินค้าด้วยการขยายการใช้สินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ หรือเพื่อให้มีการใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้น ด้วยการนำเสนอวิธีการใช้สินค้าใหม่ๆ ที่แตกต่างออกไป (Aaker, Batra & Myers, 1996 : 197)

4. การวางตำแหน่งจากผู้ใช้นี้สินค้า (Positioning by product user) สินค้าอาจใช้กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งด้วยการกำหนดผู้ใช้นี้สินค้าที่ชัดเจน เช่น เครื่องดื่มให้พลังงานวางตำแหน่งตนเองเป็นเครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา เป็นต้น รวมทั้งอาจใช้กลยุทธ์นี้ในการขยายกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางตลาด เช่น แชมพู จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ซึ่งวางตำแหน่งตนเองเป็นสินค้าสำหรับเด็ก ได้ขยายกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการวางตำแหน่งสินค้าใหม่ให้เป็นแชมพูอ่อนบางสำหรับผู้ที่ต้องการสระผมบ่อยๆ เป็นต้น (Aaker, Batra & Myers, 1996 : 197-199)

5. การวางตำแหน่งด้วยการจัดกลุ่มสินค้า (Positioning by product class) ในสินค้าบาง สินค้าอาจต้องวางตำแหน่งตนเองด้วยการสร้างความเกี่ยวข้องกับกลุ่มสินค้าอื่นที่มีอยู่ในตลาด เช่น สินค้าเนยเทียม (Margarines) วางตำแหน่งตนเองด้วยการสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าเนย (Butter) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในตัวสินค้าได้ หรือ เครื่องดื่ม เซเว่นอัพ (7Up) วางตนเองเป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ไม่ใช่โคล่า (Uncola) เป็นต้น (Aaker, Batra & Myers, 1996 : 199) นอกจากนี้ยังอาจวางตำแหน่งสินค้าด้วยวิธีการสร้างประเภทสินค้าขึ้น (Product category positioning) เช่น สวนน้ำ Marineland of the Pacific ได้กำหนดตัวเองให้ต่างจากสวนน้ำทั่วไป ด้วยการวางตำแหน่งให้เป็นสถาบันทางการศึกษา (Kotler, 2000 : 302)

6. การวางตำแหน่งด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Positioning by cultural symbols) บางครั้ง สินค้าอาจใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าด้วยการสร้างสัญลักษณ์บางอย่างซึ่งมีความหมายเป็นพิเศษและไม่เคยถูกใช้โดยสินค้าคู่แข่ง เพื่อทำให้สินค้านั้นๆ มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในตลาด เช่น บุหรี่มาร์ลโบโร (Marlboro) สร้างสัญลักษณ์ให้กับสินค้าเพื่อสร้างภาพความเป็นอเมริกา ด้วยการใชภาพคาวบอย (American cowboy) (Aaker, Batra & Myers, 1996:199)

นอกจากนี้ การใช้สัญลักษณ์อาจเชื่อมโยงเข้ากับวัฒนธรรม ประเพณี อายุของสินค้าที่สามารถแสดงถึงประสบการณ์ในการผลิตสินค้าของบริษัท เช่น การแสดงถึงปีที่ก่อตั้งหรือกำเนิดสินค้า “Established since 1803” เป็นต้น (Fill, 1995 : 247)

7. การวางตำแหน่งด้วยคู่แข่ง (Positioning by competitor) ในบางกรณี สินค้าอาจวางตำแหน่งด้วยการเชื่อมโยงตราสัญลักษณ์ของตนเข้ากับตราสัญลักษณ์ของคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์นี้จะถูกนำมาใช้ด้วยเหตุผล 2 ประการ ประการแรก ตราสัญลักษณ์ของคู่แข่งมีความโดดเด่น มีภาพลักษณ์ของสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งภาพลักษณ์นั้นอาจนำมาใช้อ้างอิงเพื่อเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าของเราได้ เหตุผลอีกประการคือ บางครั้ง การสร้างความรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่าตราสินค้าของเรามีคุณภาพสูงกว่า หรือทัดเทียมกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง มีความสำคัญกว่าการสร้างการรับรู้ว่าตราสินค้าของเราคืออะไร ตัวอย่างของการใช้กลยุทธ์นี้ได้ผล คือ บริการรถเช่า Avis ซึ่งวางตำแหน่งของตนเป็น สินค้าอันดับรองในตลาด “We’re number two, we try harder” (Aaker, Batra & Myers, 1996 :199 - 201)

อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์นี้อาจใช้ในลักษณะของการวางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือเป็นอันดับหนึ่งในตลาด ซึ่งการใช้กลยุทธ์ในลักษณะนี้ต้องใช้อย่างระมัดระวัง เนื่องจากต้องมีสิ่งที่น่าสนใจ และการรักษาตำแหน่งอันดับหนึ่งในตลาดอาจทำได้ยาก กลยุทธ์ในลักษณะนี้มักจะได้ผลในกรณีที่ตราสินค้านั้นเป็นตราแรกในตลาด หรือเป็นสินค้าที่จัดเป็นนวัตกรรมในตลาด (Temperal, 1999 : 111-112)

ข้อความที่แสดงถึงการกำหนดตำแหน่งสินค้า (Positioning statement)

ตำแหน่งของสินค้ามีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของสินค้าในตลาด แต่การจะทำให้เกิดผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายนั้นขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสารทางการตลาด จึงต้องมีการจัดทำเป็นข้อความที่จะอธิบายถึงตำแหน่งของสินค้าที่ต้องการให้เกิดขึ้นภายในใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันของผู้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด

ข้อความที่แสดงถึงการกำหนดตำแหน่งสินค้า (Positioning statement) จะต้องประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

- ชื่อตราสินค้า (The brand)
- กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า (The brand’s target market segment(s)) ในกรณีที่สินค้ามีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มต้องจัดทำเป็นข้อความเฉพาะสำหรับแต่ละกลุ่ม
- คู่แข่ง (The competition) – จะเป็นการระบุได้ชัดเจนว่าสินค้าจัดเป็นสินค้าในประเภทใด โดยจะต้องระบุถึงตราสินค้าของคู่แข่งทางตรงเท่านั้น
- จุดขายหลัก (The key competitive advantage) - ระบุถึงจุดหลักที่ทำให้สินค้าแตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งอาจเป็นจุดขายหลักที่เป็นเอกลักษณ์ (USP) ของสินค้า

• ผลที่เกิดจากการใช้สินค้า (The key results) – ระบุถึงสรรพประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า

การทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)

การรู้จักตราหือ (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราหือของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ เช่น เมื่อถามว่า รู้จักสบู่ยี่ห้ออะไรบ้าง ผู้บริโภคตอบว่า ลักส์ โพรเทค จอห์นสัน นกแก้ว สบู่ 4 ยี่ห้อดังกล่าวเป็นสบู่ที่ผู้บริโภครู้จัก

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราหือ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยี่ห้อตราหือบ่อยๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ประโยชน์ของการรู้จักตราหือ การรู้จักตราหือทำให้เกิดประโยชน์ คือ

1. เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะรูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และ วิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด

2. เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยี่ห้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

การรู้จักตราหือของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนึกถึงชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึง

2. การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนึกถึงชื่อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ

3. การรู้จักตราหือทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้น การที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

วิธีทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าทั้งแบบระลึกได้เอง และมีตัวกระตุ้น มีวิธีการสร้างความรู้จัก ดังนี้

1. การสร้างความเด่นในสินค้าหรือตราหือ (Brand Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น

2. ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle) การสร้างคำขวัญหรือเพลงที่ประทับใจจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น

3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราหือของสินค้า

4. การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะทำให้เขารู้จักและจำตราห้อยของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

5. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส วิ่งการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราห้อยของสินค้าได้เร็วขึ้น

6. การใช้กลยุทธ์ขยายตราห้อย (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตราห้อยของสินค้ากับสินค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดการตอกย้ำในตราห้อย และเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงยี่ห้อขึ้น

7. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราห้อย เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย

ลักษณะของแผนงานในการวางตำแหน่งสินค้าที่ประสบความสำเร็จ

Lynn B. Upshaw (1995) ได้อธิบายถึงลักษณะของแผนงานในการวางตำแหน่งสินค้าที่ประสบความสำเร็จไว้ว่ามักจะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

- มีการสื่อสารอย่างถูกต้องและชัดเจนไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม การดำเนินแผนงานในการวางตำแหน่งสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่ดีเพียงใดก็ไม่อาจประสบความสำเร็จได้ หากตำแหน่งนั้นไม่ได้รับการสื่อสารออกไปอย่างถูกต้องและชัดเจนไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ได้มีการกำหนดไว้อย่างถูกต้องเหมาะสม

- ใช้การสัญญา (Promise) ที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ยิ่งสินค้ามีการนำเสนอในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายมากเท่าใด กลุ่มเป้าหมายก็จะยิ่งให้ความสนใจในสินค้า รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

- การสัญญา (Promise) นั้นมีข้อสนับสนุน (Support) ที่ดึงดูดใจ ในการกำหนดตำแหน่งของสินค้าที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่นั้นมักมีการใช้การสัญญาที่มีข้อสนับสนุนที่ดึงดูดใจและและข้อสนับสนุนที่มีเหตุผลเพียงพอ ซึ่งโดยมากมักเป็นการใช้คุณสมบัติพิเศษของ สินค้ามาเป็นข้อสนับสนุน

- มักมีการใช้โดยผสมผสานกับกลยุทธ์ในการกำหนดบุคลิกตราสินค้า (Product Personality)

- มีการใช้การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับการวางตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะไม่ทำให้ตำแหน่งของสินค้ามีการบิดเบือนและทำให้ผู้บริโภคมีความสับสนในตำแหน่งของสินค้า

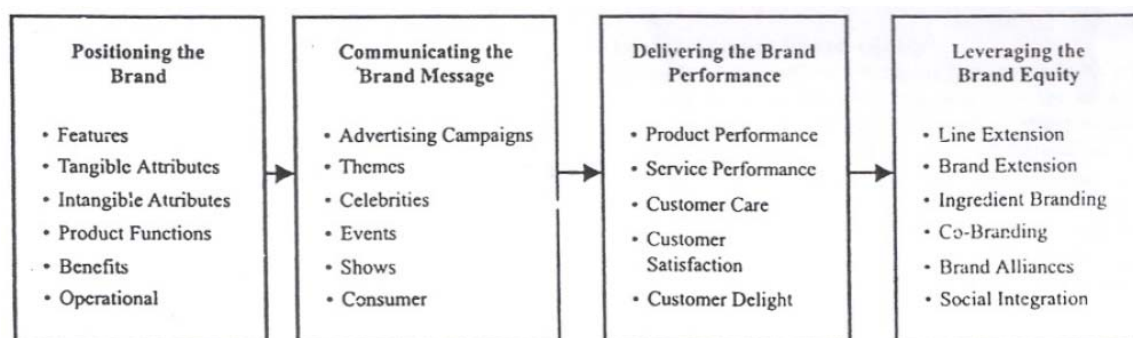
- มีการสนับสนุนด้วยกิจกรรมทางการตลาดที่เพียงพอ ซึ่งมักมีความเกี่ยวข้องกับงบ

ประมาณในการสื่อสารทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนอย่างเพียงพอไม่ได้หมายความว่า การใช้งบประมาณจำนวนมากในการโฆษณาหรือจัดทำกิจกรรมทางการตลาด หากแต่เป็นการกำหนดให้การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานอย่างเหมาะสมกับงบประมาณ (Upshaw, 1995 : 129-134)

การวางตำแหน่งตราสินค้าจากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar (2008)

การวางตำแหน่งตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้ลูกค้ารู้สึกอย่างไร และขึ้นอยู่กับความต้องการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าและการนำเสนอของคู่แข่งอย่างไร จุดประสงค์หลักของนักการตลาดควรจะเป็นการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต่อตราสินค้าอย่างไร

การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้นำเสนอและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Aaker, 1996) ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งที่ดีจะเป็นที่ดึงดูดและได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยจะได้รับการสนับสนุนจากสมาคมใหญ่ๆ ทั้งหลาย เช่น จะได้รับการจัดอันดับอยู่ในอันดับต้นๆ ในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การบริการที่เป็นมิตร หรือการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน (Aaker, 1991) ในเศรษฐกิจแบบเครือข่ายที่มีมากขึ้น การสร้างความเข้าใจผลกระทบของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งอื่นๆ เช่น บุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือตราสินค้าอื่นเป็นสิ่งสำคัญมาก (Keller, 2003a) นักการตลาดต้องสามารถทำความเข้าใจว่าจะรวมสิ่งต่างๆ หลากหลายสิ่งเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างไร และกลมกลืนที่สุดได้อย่างไร โดยดูจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าได้ดีที่สุด (ดูภาพประกอบที่ 4)



ภาพประกอบ 4 แสดง PCDL Model

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

อ้างอิงจาก Temporal (2000), การเน้นตราสินค้าควรจะเน้นที่การเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาที่มีต่อสินค้า บริการและบริษัทในรูปแบบของผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ - การสร้างความสัมพันธ์ ความเชื่อ ค่านิยม และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ด้วยการวางตำแหน่งตราสินค้าให้ลูกค้ารับรู้อย่างมีกลยุทธ์ บริษัทจะสามารถสร้างเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้าได้ ความสามารถในการสร้างความรู้สึกต่อสินค้า, บริการหรือองค์กร ให้อยู่เหนือมูลค่าเป็นที่มาสำคัญของการสร้างคุณค่า (Sherrington, 2003) การรับประกันคุณค่าต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหรือธุรกิจที่บริษัทต้องการเสมือนเป็นลูกค้า (Ward et al., 1999) ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จมีเป้าหมายที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกตอบรับและแสดงความเป็นเจ้าของ หรือแม้แต่ไปถึงจุดที่เป็นการก่อกวนก็ว่าได้ (Chernatony and McDonald, 1998) ความชอบที่มีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากลูกค้ามีความต้องการทางอารมณ์ การสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์สามารถสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ในความคิดของลูกค้า การสร้างตราสินค้าเป็นกระบวนการแปรสภาพเรื่องของประโยชน์ใช้สอยให้เป็นเรื่องของความสัมพันธ์

สำหรับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เอกลักษณ์ของตราสินค้าเกิดจากคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าและบริการบวกกับปัจจัยอื่นๆ อีกหลายปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ทั้งหลายได้แก่ “User Imagery” (ประเภทของผู้ใช้ตราสินค้า); “Usage Imagery” (ประเภทของสถานการณ์ที่จะใช้ตราสินค้า); ประเภทของบุคลิกภาพที่ตราสินค้าสร้างภาพไว้ (จริงใจ, น่าตื่นเต้น, มีความสามารถ, ห้าวหาญ); ความรู้สึกที่ตราสินค้าพยายามสร้างให้เกิดกับลูกค้า (มีความหมาย, อบอุ่น); และประเภทของความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดกับลูกค้า (ต้องซื้อหรือใช้บริการแน่นอน, ขึ้นอยู่กับอารมณ์, ซื้อตามฤดูกาลเป็นครั้งคราว) ตราสินค้าที่โดดเด่นจะอยู่บนหน้าของสนามแข่งขัน และดึงเอาสิ่งที่จับต้องไม่ได้ทั้งหลายมาใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์ (Keller, 2000) Upshaw (1995) ได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวางตราสินค้าอยู่ 8 ทางเลือกที่บริษัทอาจเลือกใช้ได้ ได้แก่ การใช้คุณสมบัติเด่นในการผลักดัน, การเสนอทางออกในการแก้ปัญหา, ชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับ, สร้างความหวังความต้องการ, และการสร้างค่านิยม ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะสามารถครองพื้นที่ในใจของลูกค้าได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้า (Communicating the Brand Message)

การสื่อสารของตราสินค้าจากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar (2008)

ตราสินค้าแต่ละตราสินค้าจำเป็นต้องพินิจพิเคราะห์อย่างละเอียดว่าจะให้กลุ่มเป้าหมายมองตราสินค้าของตนไปในทิศทางแบบไหน การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นการเริ่มต้นที่จะช่วยเน้นเรื่องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะและการสื่อสารสิ่งที่ต้องการให้ได้ผล ซึ่งทำให้บริษัทสามารถตั้งเป้าหมายการสื่อสารได้ อย่างเช่น ชนิดของข้อความ, การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และ

รูปแบบในการนำเสนอที่ช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การใช้สื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์จะช่วยตราสินค้านั้นผ่านความสับสนยุ่งเหยิงและสามารถสร้างอิทธิพลที่แข็งแกร่งกับตลาดเป้าหมายได้

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

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

โฆษณาที่ดีเกิดมาจากความเข้าใจสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่อาจผันแปรได้ตลอดเวลา อย่างเช่น เทรนด์ใหม่ของผู้บริโภค, คู่แข่งขันรายใหม่ หรือแม้กระทั่งเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น (Parameswaran, 2001) ส่วน Upshaw (1995) กล่าวว่า หลักการสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า คือ ดูว่าลูกค้าคือใคร, สิ่งแวดล้อมที่เขาอยู่เป็นอย่างไร และต้องการส่งสัญญาณอะไรจากตราสินค้า กลุ่มลูกค้าจะได้รับข้อความจากตราสินค้าผ่านทางตัวกรองหลายชั้นที่เป็นสิ่งที่อยู่ภายในวิถีชีวิตของผู้บริโภค

ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จที่สุดสามารถก้าวทันคู่แข่งได้ โดยการสร้างจุดเสมอภาคให้เท่ากับคู่แข่งได้ในส่วนที่คู่แข่งพยายามหาผลประโยชน์หรือเอาชนะ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหาจุดที่จะสร้างความแตกต่างเพื่อให้เอาชนะเหนือคู่แข่งได้ในเวลาเดียวกัน (Keller, 2000) การวางกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายช่องทางในระยะยาวเป็นสิ่งจำเป็น ในการทำให้ลูกค้าเกิดค่านิยมในตราสินค้า ข้อความที่ใช้สื่อสารควรจะสอดคล้องกับค่านิยมของตราสินค้า, บุคลิกภาพของตราสินค้า และ

ลักษณะเฉพาะอื่นๆ ของตราสินค้า ตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดทิศทางและขยายตราสินค้าได้ รวมทั้งจะส่งอิทธิพลมากขึ้นต่อขบวนการสั่งซื้อของลูกค้า

ความหมาย IMC

การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องหรือ (Integrated Marketing Communications (IMC)) เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง (Semenik. 2002:563) หรือเป็นการประสานประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมาย IMC คือ การมุ่งที่การสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในที่สุด

ลักษณะของ IMC

จากความหมายของ IMC เราสามารถสรุปได้ว่า IMC มีลักษณะดังนี้

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity)
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน
3. เป้าหมายของ IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior)
4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact)

ภาพประกอบ 5 ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication (IMC))

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity) ในการพัฒนาแผน (Develop plan) ตามหลัก IMC นั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณา (Advertising) หรือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) เท่านั้น ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสาร

หลายรูปแบบ ร่วมกันสิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก (Awareness) การยอมรับ (Acceptance) และความทรงจำ (Recall) เท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (Behavior) ตามที่เราต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายทางความคิด (Mental network) ของผู้บริโภค แม้ว่าโฆษณา (Advertising) นั้นจะสร้างความทรงจำได้ดี มีการระลึกได้ (Recall) ถึง 95% แต่บางครั้งอาจจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสภาพจิตใจหรือเครือข่ายทางความคิด (Mental network) ได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ก็ถือว่าการสื่อสารทางการตลาดยังไม่บรรลุเป้าหมาย จึงต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน แต่ไม่ได้หมายความว่า จะต้องใช้รูปแบบพร้อมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม โดยจะให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ การเลือกวิธีการสื่อสารตามหลัก IMC นั้นจะใช้หลักมากที่สุด (Maximized) เหมาะสมที่สุด (Optimized) และต่ำที่สุด (Minimized) โดยเลือกใช้เฉพาะเครื่องมือที่จำเป็นเท่านั้น

3. เป้าหมาย IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior) คือ มุ่งสร้างพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยซึ่งในภาษาของการโฆษณาเรียกว่า การเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) แต่ภาษา IMC เรียกว่า การสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า ทั้งนี้ไม่ได้เน้นว่าจะต้องเข้าถึง (Reach) เท่าใด หรือความถี่ (Frequency) เท่าใด แต่เน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ได้มากเท่าใด โดยอาศัยปรัชญาของ IMC ว่า ความใกล้ชิดและความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Familiarity feed liking) และการพบเห็นตราสินค้าจะสร้างความรู้ (Knowledge) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความเชื่อมั่น (Conviction) ให้กับผู้บริโภคได้

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact) ในการวางแผนการ

ส่งเสริมการตลาด (Promotion planning) ตามหลัก IMC จะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมด (All media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด (Non-media activities) ตัวอย่างเช่น การทำ IMC ของการบินไทยจะโฆษณาโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ ตลอดจนการจัดสัมมนา การส่งเสริมการขายการตลาดเจาะตรง การให้บริการของพนักงาน การฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับมารยาทในการต้อนรับ การใช้สื่อเฉพาะต่าง ๆ เป็นต้น

ความจำเป็นในการใช้ IMC

ความจำเป็นในการใช้ IMC สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สื่อมีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Media fragmentation)

เนื่องจากในปัจจุบันมีแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ (Sub market) ซึ่งมีความหลากหลาย ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มนั้นต้องมีความหลากหลายมากขึ้น และมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วย

2. ราคาสื่อเพิ่มขึ้น ในขณะที่จำนวนขอผู้รับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นลดลง (Increasing costs, in many cases, declining audiences) เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะตัวหารเฉลี่ยที่เป็นจำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงลดลงด้วย จึงต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายร่วมกันเพื่อให้เกิดการเข้าถึงมากขึ้น (High reach)

3. ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อน้อยลงและมีความสนใจในสื่อน้อยลง (Declining media time and attention) การที่มีโฆษณาและข่าวสารการตลาดในสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวนมากนั้นเป็นการขัดแย้งข่าวสารให้กับผู้บริโภคมากเกินไป ทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลงเนื่องจากเกิดความสับสน (Clutter) และเบื่อหน่ายซึ่งจะทำให้ความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด

4. ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Changing information venues) ในปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสาร (Venue) เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว (Mass media)

5. ความเชื่อถือในสื่อลดลง (Falling believability of media) เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อย ๆ ภาพลักษณ์ (Image) ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือในการส่งข่าวสารหรือมีความน่าเชื่อถือ ลดลง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย

ประโยชน์สำคัญในการใช้ IMC

ประโยชน์สำคัญที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์ IMC นั้นได้มาจากแนวคิด $2+2=5$ นั่นคือแต่ละองค์ประกอบของเครื่องมือ IMC ต่างก็สนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้คุณค่าของเนื้อหาสาระที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีผลกระทบและประโยชน์ มากกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เกิดการสร้างสรรค์ที่เป็นหนึ่งเดียว (Creative integrity) ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญในการรณรงค์ IMC ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง หรือเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดรูปแบบอื่น ๆ ต่างก็ต้องมีรูปแบบ ลักษณะความรู้สึก และแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน ดังคำที่ว่า “One Look-One Voice” นั่นเอง

2. มีความคงที่และสม่ำเสมอในเนื้อหา (Consistent messages) วิธีการที่ง่ายที่สุดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีความสม่ำเสมอและคงของเนื้อหา คือการใช้เนื้อหาเดียวกันในทุกเครื่องมือ IMC แต่ในความเป็นจริงแล้วทำได้ยาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าย่อมมีมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ดังนั้นกลยุทธ์ IMC จึงต้องนำเสนอจุดขายที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

(Individualized selling propositions) แต่ต้องคงบุคลิกภาพ จุดยืน และเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ให้ได้

3. สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเครื่องมือและกิจกรรมของ IMC นั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความเหมาะสมกับปัญหาและสถานการณ์ทางการตลาด ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเฉกเช่นปัจจุบัน

4. สามารถใช้สื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Better use of media) เป็นที่ทราบกันดีว่าสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีคุณสมบัติแตกต่างกันไป เครื่องมือ IMC บางรูปแบบไม่มีโอกาสใช้สื่อที่หลากหลาย แต่ในขณะที่บางเครื่องมืออย่างเช่นการโฆษณา นั้น มีโอกาสใช้สื่อหลายประเภทมากกว่าหากนักสื่อสารการตลาดใช้เครื่องมือ IMC หลายรูปแบบประสานกันก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้แผนงานการตลาดสำหรับตราสินค้า สามารถใช้สื่อต่างๆ เหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. ทำให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น (Greater marketing precision) นักกีฬายิงปืนจะมีโอกาสยิงปืนได้แม่นยำถ้ามีปืนและกระสุนที่ดีในทำนองเดียวกัน เครื่องมือ IMC ที่ถูกคัดสรรมาแล้วจากนักสื่อสารการตลาดที่มีทักษะและความรอบรู้ก็จะสามารถเพิ่มความแม่นยำถูกต้องให้กับแผนณรงค์ IMC ได้เช่นเดียวกัน

6. เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (Operational efficiency) IMC ช่วยให้การแก้ปัญหาเป็นไปอย่างทันทั่วทั้งที่ กระชับ ตรงประเด็น และเกิดการสูญเปล่าน้อยเนื่องจากแต่ละเครื่องมือหรือกิจกรรมต่างก็ช่วยสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกันจนทำให้มีผลกระทบในเชิงบวกกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

7. ประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost saving) IMC ช่วยลดการสูญเปล่า เพิ่มความแม่นยำและอำนาจในการต่อรองกับสื่อต่างๆ ให้มีมากขึ้น ดังนั้นย่อมทำให้การใช้งบประมาณมีประสิทธิภาพคุ้มค่า และประหยัดกว่าเดิมอย่างแน่นอน

8. มีความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน (Easier working relations) กลยุทธ์ IMC เป็นแนวคิดที่ดึงบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารตราสินค้ามาวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ร่วมกัน ทำให้ได้แนวคิดและแผนปฏิบัติที่เกิดจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงเป็นส่วนผลักดันที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานในฝ่าย ต่าง ๆ

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR))

5. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
13. การให้บริการ (Services)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การให้สัมปทาน (Licensing)
21. คู่มือสินค้า (Manual)
22. อื่น ๆ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร
 จูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) บริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่ง
 สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้อง
 เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens. 2002: 17) ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย (1) สื่อ
 สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์วีโปกเตอร์ เป็นต้น (2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง
 ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ (3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ (4) สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้าง
 รถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังการรถแท็กซี่ เป็นต้น (5)
 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (6) สื่อท้องถิ่นได้แก่รถแห่เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น
 (7) สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสาร
 ตราสินค้า (Brand contacts) ที่เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้
 ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal
 communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขาย
 โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิด

การซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่มุ่งใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch;& Belch. 2001: GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้น ความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือ ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรงเป็นระบบปฏิบัติการของการกระทำของการตลาดซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหมายถึงระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไปเพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ (Kotler. 2003: 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong;&Kotler.2003: G-2)

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น (1) การประกวด (Contest) (2) การแข่งขัน (Competition) (3) การฉลอง (Celebration) (4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media coverage)

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้ามีดังนี้ (1) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้า ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น (2) ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) (3) เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard ป้าย

โฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูปอยู่ในระดับสายตา โชว์รูปที่ดีควรอยู่ในจุดชมชนที่มีคนเดินผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. การจุดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า ขายครีมหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีที่ต้องการยืนยันสนับสนุน เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือ การแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึกการสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม ตัวอย่างเช่น ดุสิตธานีโรงเรียนสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์ มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมนี เป็นต้น

13. การให้บริการ (Services) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือ ทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุดดังตัวอย่างสโลแกนของการบินไทยที่ว่า “Smooth as silk” การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควร

มีบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ ควรมีการให้การรับประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่นซ่อมฟรี มีเครื่องทดแทนกรณีเครื่องเข้าศูนย์ซ่อม การให้บริการที่ดีนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional activity) ซึ่งเป็น บริการพิเศษที่มอบให้กับลูกค้าทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) เป็นช่องทางให้คู่แข่งขั้นแรกเข้าได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management (HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัทและพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะ บุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านั้นย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหีบห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point)

16. การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นรถกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้หรือสิ่งของอื่น ๆ ที่เคลื่อนได้ เมื่อพาหนะ เมื่อพาหนะเหล่านี้เคลื่อนไป หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3, 5, 7, 9, 11 หรือ ITV ติดอยู่ ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวให้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่าง ๆ ติดอยู่การใช้สติ๊กเกอร์ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมากบริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวย ๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัวเพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact)

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท อาทิ เช่น (1) โปสเตอร์ (Poster) (2) คัทเอ้าท์ (Cutout) (3) Billboard (4) นีออนไลท์ (5) ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่น ริมนถนนสายสำคัญ ๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

บริษัทควรจะมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้นจากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วิดีทัศน์ (24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%)

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมาซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึงกัน คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็มขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทานเราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) แจกแก่พนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมายซองจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้หรือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภคเช่น แจกเนคไทให้กับลูกค้าชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High frequency)

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อนั้นบริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกันเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูงเพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail entertainment)

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และ ส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษายานให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือการถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิด กลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือ ต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ได้ชาร์จไฟ แบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า (Delivering the Brand Performance)

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าจากงานวิจัยของ **Bhimrao M. Ghodeswar (2008)**

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

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางธุรกิจจะช่วยให้บริษัทสามารถมอบหมายสมาชิกของทีมงานบริหารตราสินค้าให้ศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์ทุกขั้นตอนที่ลูกค้าอาจต้องเผชิญ เพื่อวิเคราะห์ลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับระบบที่ใช้ (Knapp, 2000) ไม่มีเหตุการณ์ใดที่จะดึงลูกค้าให้มารวมอยู่จุดเดียวกันได้เหมือนเรื่องบริการที่แย่ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือที่สายหลุดบ่อยๆ จอโทรศัพท์ที่มีภาพกระพริบ หรือเครื่องซักผ้าที่เสีย ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ลูกค้าพากันเสียความรู้สึก (Balakrishnan and Mahanta, 2001) สำหรับบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ การบริการมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าในแง่ของความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า บริษัทที่มีพัฒนาการจะบ่มเพาะปรัชญาด้านตราสินค้าให้แก่แต่ละหน่วยงานในองค์กร มีการติดต่อสื่อสารทุกช่องทางกับลูกค้า และปรับขั้นตอนการทำงานขององค์กรให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งส่งมอบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

ผู้ผลิตตราสินค้าที่มีอยู่ก่อนอาจจะถูกตราสินค้าเกิดใหม่ที่ประสบความสำเร็จโจมตีได้ ดังนั้นผู้ผลิตต้องให้ความสนใจในการรักษาคุณภาพแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไว้ ซึ่งหมายถึงการหมั่นปรับปรุงผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง วิธีที่ดีที่สุดในการให้ความใส่ใจต่อการพัฒนาคุณภาพนั้นได้แก่ การทดสอบผลิตภัณฑ์ของตนกับคู่แข่งแบบไม่เปิดเผยตราสินค้า (Jones, 2000) ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาคุณภาพที่ดีเยี่ยมของตราสินค้าได้ วิธีนี้จะช่วยให้บริษัทป้องกันไม่ให้ตราสินค้าของตนได้รับผลกระทบจากตราสินค้าเกิดใหม่ได้และยังช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าอาจเป็นเสมือนตัวเชื่อมผลกระทบต่าง ๆ ที่เชื่อมระหว่างความไว้วางใจตราสินค้าและผลกระทบของตราสินค้ากับผลสำเร็จทางการตลาดในแง่ของ Brand Identity (Chaudhuri and Holbrook, 2001)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเครื่องวัดความยึดติดที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และเป็นการสะท้อนความเป็นไปได้ว่าลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับตราสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา หรือเรื่องของคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ก็ตาม (Aaker, 1991) ความภักดีต่อตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงทัศนคติในแง่บวกที่มีต่อตราสินค้า อันจะส่งผลให้เกิดการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกอย่างสม่ำเสมอ และเป็นผลจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ (Assael, 2001) ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของลูกค้ายที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต Customer Retention (การรักษาลูกค้าไว้) สามารถทำได้ด้วยการให้ของสมนาคุณหรือของรางวัลเท่านั้น ซึ่งเป็นการก่อให้เกิดการยึดติดทางอารมณ์และเป็นปกติวิสัยระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Gaunaris and Stathakopoulos, 2004) กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีนี้จะช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อกันปากต่อปากที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ

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

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า (Leveraging the Brand Equity)

อำนาจของคุณค่าตราสินค้าจากงานวิจัยของ **Bhimrao M. Ghodeswar (2008)**

Keller (2003b) นิยามขั้นตอนการสร้างอิทธิพล (Leveraging Process) ว่าเป็น การเชื่อมโยงตราสินค้ากับลักษณะเฉพาะ (Entity) อื่นบางประการที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์แบบใหม่จากตราสินค้ามาสู่ Entity และเกิดผลกระทบกับความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่เป็นอยู่ บริษัทต่างก็ใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันในการสร้างอิทธิพลของตราสินค้า อย่างเช่น การเพิ่มผลิตภัณฑ์ในตราสินค้า (Line Extension), การเพิ่มตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน (Brand Extension) และการรวมตราสินค้า เป็นต้น

ในการรวมตราสินค้า (Ingredient Branding) นั้น เป็นการรวมคุณสมบัติเด่นของตราสินค้าหลักตราสินค้าหนึ่งเข้ากับอีกตราสินค้าหนึ่งเพื่อการเพิ่มความนิยมในตลาดนั่นเอง การรวมตราสินค้านั้นจะสร้างความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่งรายอื่นโดยการแสดงถึงคุณสมบัติเฉพาะที่รวมเข้าด้วยกันไปอยู่ในตราสินค้าหลักอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Desai and Keller, 2002) การทำเช่นนี้ส่งผลให้เกิดการจับมือเป็นพันธมิตรกันของหลายๆ ตราสินค้า เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์/บริการหรือกิจกรรมทางการตลาด

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

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 163) ให้ความหมายของคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman and Kanuk. 2007 : 224) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน

โบวีและคณะ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 144; อ้างอิงจาก Bovee and others. 1995 :2. Advertising excellence.)ได้ให้ความหมายของคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับ

คุณค่าตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar. 1989 : 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์คินี (Marcini. 1983 :33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าหมายถึงคุณค่า (Value) ของชื่อตราห้อย อีกนัยหนึ่งก็คือ ตราห้อยให้คุณค่าเพิ่มมากขึ้นแก่ตัวผลิตภัณฑ์ สรุปโดยรวมคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะ

เฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด

2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that all types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

การสร้างตราคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในสายตาผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ ดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา 2542 : 145)

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความรู้สึกพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้าได้มีผู้แสดงองค์ประกอบด้านต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

คุณค่าตราสิน้ามองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550 : 163)

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้า ถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า
2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ เป็นต้น

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เมื่อเอ่ยถึงธนาคารกรุงเทพ จะโยงไปที่ธนาคารที่เป็นผู้นำเมื่อนึกถึงปั้มน้ำมัน ปตท. จะนึกถึงปั้มน้ำมันของคนไทย เพื่อคนไทย เป็นต้น

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2007 : 220)

แนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า ของ Aaker,D.A. (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบด้วยกัน 5 อย่าง ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรู้จักตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดี และเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทย จะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) คุณภาพการรับรู้หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะมีภาพของความปราณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

ฟิลิป คอรัลเลอร์ (ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. 2547:558 ; อ้างอิง Philip Kotler.2004:558) กลยุทธ์ตราสินค้ามีหลายวิธีขึ้นอยู่กับว่าเป็นตราสินค้าที่ใช้งาน ตราสินค้าภาพพจน์ หรือตราสินค้าประสบการณ์ ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าหน้าที่ใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการตามหน้าที่ของสินค้า เช่น โกงหนวด ชักเสื้อผ้า แก้วดศึระะ ตราสินค้าหน้าที่ใช้งานมีโอกาสสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดีที่สุดถ้าเขาเห็นว่ามีประสิทธิภาพการทำงานดีเยี่ยม หรือประหยัดเป็นพิเศษ ผลสำเร็จของตราสินค้าที่ใช้งานขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของ ผลิตภัณฑ์และราคา เป็นอย่างมาก

7. ประวัติ บริษัท แอปเปิ้ล

แอปเปิ้ล (Apple Inc.) หรือในชื่อเดิม แอปเปิ้ลคอมพิวเตอร์ (Apple Computer Inc.) เป็นบริษัทในซิลิคอนวัลเลย์ ทำธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ บริษัท Apple Computer Inc. ได้เกิดขึ้นจากการร่วมกันก่อตั้ง สตีฟ จ๊อบส์ และสตีฟ วอซเนียก แอปเปิ้ลคอมพิวเตอร์ได้เปิดตัวคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในยุค 70 ด้วยเครื่องแอปเปิ้ลทู (Apple II) และแมคอินทอช (Macintosh) และในยุค 80 แอปเปิ้ลได้พัฒนาเครื่องคอมพิวเตอร์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นมาจนถึงปัจจุบัน Apple เป็นทั้งผู้ผลิต Hardware (เครื่องคอมพิวเตอร์ McIntosh) และออกแบบ Software (Mac OS) ดังนั้นการใช้งานจึงมีความมีประสิทธิภาพและเต็มประสิทธิภาพมากที่สุด อีกทั้งโน้ตบุ๊กแอปเปิ้ลยังมีจุดเด่นในการใช้งานทางด้านกราฟฟิก เนื่องจากบริษัทได้คิดค้นโปรแกรมและพัฒนาจอ LCD เพื่อการใช้งานทางด้านนี้โดยเฉพาะ ทำให้สีและความละเอียดที่แสดงออกมาเหมือนจริงกว่าจอ LCD ของโน้ตบุ๊กแบรนด์อื่นๆ จากจุดเด่นดังกล่าวส่งผลถึงทำให้ยอดขายพุ่งสูงขึ้นตามลำดับ ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ Macintosh ซึ่งยังส่งผลให้แอปเปิ้ลยังคงมีชื่อเสียงในด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ไอแมค ไอพอด ไอโฟน และร้านขายเพลงออนไลน์ไอทูนส์ ด้วยมาตรฐานและเอกลักษณ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับปรัชญาของคอร์ทที่ว่า “คิดอย่างแตกต่าง (Think Different)” ผลิตภัณฑ์ที่มักได้รับการกล่าวถึงและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ ทั้งที่เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา (MacBook, MacBook Pro) และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (iMac, PowerMac) ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ได้แก่ Mac OSX (แมคโอเอสเท็น) อุปกรณ์ฟังเพลงขนาดพกพา ได้แก่ สายผลิตภัณฑ์ iPod และ iPhone อุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่น iSight, AirPort ฯลฯ โปรแกรมและบริการเสริมต่างๆ อาทิ iTunes เป็นต้น

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Jaffe , Jamieson & Berger (1992) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Impact of Comprehension, Positioning, and Segmentation on Advertising Response โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของระดับความเข้าใจในตำแหน่งตราสินค้าและการตอบสนองในงานโฆษณาของผู้บริโภคที่มาจากส่วนแบ่งตลาดที่แตกต่างกัน ผลการทดลองพบว่า ความเข้าใจที่ชัดเจนและถูกต้องในตำแหน่งตราสินค้าที่

ถูกสื่อสารผ่านงานโฆษณาจะส่งผลต่อการตอบสนองในงานโฆษณาสูงกว่าความเข้าใจที่มีความชัดเจนต่ำกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า การวางตำแหน่งที่เหมาะสมกับส่วนแบ่งตลาดจะส่งเสริมให้เกิดต่อการตอบสนองในงานโฆษณามากขึ้น และส่งผลต่อระดับความเข้าใจในงานโฆษณาได้สูงขึ้นด้วย

กาญจนา เลิศลาภวิดิน (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปและการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับตำแหน่งตราสินค้าที่นักการตลาดได้วางไว้โดยสินค้าเนสกาแฟ ตราสินค้ายามาฮา ผลศึกษาพบว่า

- กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเบอร์ดีมีการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า “เมื่อนึกถึงกาแฟกระป๋องต้องเบอร์ดี” โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร

- กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเนสกาแฟ มีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ 2 ลักษณะแตกต่างกันตามสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย ในเนสกาแฟเอ็กตรามีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า “กาแฟเอ็นรชาติอร่อย ด้วยรสชาติของกาแฟแท้ๆ” สำหรับในเนสกาแฟเชค มีการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า “รสชาติท้าทายสำหรับวัยรุ่น” โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรควบคู่ไปกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้บุคลิกภาพ

- กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มอาฮา มีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า “อาฮาคือกาแฟ 2 รส” โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณลักษณะหรืออรรถประโยชน์ของสินค้าควบคู่ไปกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้บุคลิกภาพ

- ส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละตราสินค้าพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าเบอร์ดีได้ตรงตามที่กำหนดไว้ ในขณะที่ยังมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าเนสกาแฟและอาฮาคลาดเคลื่อนไปจากที่กำหนดไว้อยู่บ้าง

วราพร พนโสภณกุล (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย พ.ศ. 2539 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์และเหตุผลในการวางตำแหน่งทางการตลาด ของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ตลอดจนศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด กับกิจกรรมด้านการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทผู้วิจัยเลือกศึกษาบริษัทประกันชีวิต ที่ใช้โฆษณามากที่สุด 5 อันดับแรก ผลการศึกษาสรุปได้ว่า บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งโดยวิธีการวางตำแหน่งด้วยการแข่งขัน วิธีที่นิยมใช้รอง คือ กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้คุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าและอันดับสุดท้ายมี 2 วิธี คือ กลยุทธ์การวางตำแหน่งด้วยผู้บริโภคเป้าหมาย (Target user) และการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยมีบริษัทกว่าครึ่งที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งที่วางไว้ ส่วนบริษัทที่เหลือจะเน้นไปที่กิจกรรมเพื่อสังคม

อัญญา สุศรีวรพฤติ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (2)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้า (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โดยงานวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า (2) การวิจัยเชิงสำรวจ โดยพบว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณสมบัติและลักษณะของสินค้า สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วย (1) คุณสมบัติและลักษณะของสินค้า (2) การใช้คุณสมบัติของสินค้า (3) การจัดประเภทของสินค้า และ (4) โอกาสในการใช้

เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากข้อความสื่อสารหลัก ที่ “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” ใช้ในการสื่อสารผ่านการโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสนทนากับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อมุ่งที่จะศึกษาหาคำตอบหรือข้อมูลในเชิงลึกในด้านความคิดหรือความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเอกลักษณ์ “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” จากการศึกษาพบว่า

- ในการระลึกถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” ทั้งที่อยู่ในรูปของวจนภาษา และ อวัจนภาษา โดยข้อความสื่อสารหลักทั้งสองส่วนนี้ ผู้บริโภคระลึกถึงรสชาติที่ถูกปากคนไทย มากที่สุด รองมาคือหมายเลขโทรศัพท์เดลิเวอรี่ 1112

- สำหรับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” ปัจจัยด้านข้อความสื่อสาร และปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี”

- ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์

- ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงหมายเลขโทรศัพท์เดลิเวอรี่ 1112 มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร UBC Guide และใบปลิว

สิริพร ปัญญากาญจนวงศ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite) ได้มุ่งศึกษาใน 3 ประเด็น คือ (1) ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite) (2) เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าและการวิเคราะห์การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite) และ (3) ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไนท์ (Nite) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจาก Brand Manager ของบริษัท ทิส เวลต์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite) ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าแบบผสมผสานระหว่างเครื่องมือหลายๆ ประเภท คือ (1) การโฆษณา

(2) การส่งเสริมการขาย (3) การจัดกิจกรรมเชิงการตลาด (4) การสื่อสาร ณ จุดขาย (5) เครื่องมืออื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ โดยในทุกเครื่องมือได้พยายามนำเสนอภายใต้แนวคิดเดียวกัน คือ เพื่อต่อยอดผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า เกิดการทดลองชิม และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

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

จากศึกษาเอกสาร แนวความคิด และทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วยตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า และประสิทธิภาพของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้าสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ดังนั้นจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ศึกษาข้างต้นมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กล่าวคือ

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2539 จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมานั้นมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ใช้แนวคิดของ เสรี วงศ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่าตราสินค้าคือรูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมแล้วทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น อีกทั้งลักษณะของตราสินค้านั้นต้องมีบุคลิกที่ยั่งยืน มีคุณค่าทางกายภาพ คุณค่าด้านการใช้สอย และคุณค่าทางจิตวิทยา ผู้บริโภคเลือกใช้เพราะเกิดความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้านั้นเกิดเป็นภาพลักษณ์ในสมองของมนุษย์และไม่สามารถเลียนแบบกันได้ ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวทำให้ทราบว่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมของการของผู้บริโภคเพราะตราสินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวและทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ

แนวคิดเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า ของ Bhimrao M. Ghodeswar (2008) กล่าวว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้ลูกค้ารู้สึกอย่างไร และขึ้นอยู่กับต้องการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าและการนำเสนอของคุณแข่งอย่างไร

จุดประสงค์หลักของนักการตลาดควรจะเป็นการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต่อตราสินค้าอย่างไร และเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้นำเสนอและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง จากที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Building Brand Identity In Competitive : A Conceptual Model โดยบทความนี้พูดถึง PCDL Model เป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า โดยที่แนวคิดดังกล่าวมีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ P = Positioning the Brand, C = Communicating the Brand Message และ D = Delivering the Brand Message

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร ของ Bhimrao M. Ghodeswar (2008) กล่าวว่าตราสินค้าแต่ละตราสินค้าจำเป็นต้องพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะให้กลุ่มเป้าหมายมองตราสินค้าของตนไปในทิศทางไหน การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นการเริ่มต้นที่จะช่วยเน้นเรื่องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะและการสื่อสารสิ่งที่ต้องการให้ได้ผล ซึ่งทำให้บริษัทสามารถตั้งเป้าหมายการสื่อสารได้อย่างเช่น ชนิดของข้อความ, การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และรูปแบบในการนำเสนอที่จะช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การใช้สื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์จะช่วยให้ตราสินค้าเจาะผ่านความสับสนยุ่งเหยิงและสามารถสร้างอิทธิพลที่แข็งแกร่งกับตลาดเป้าหมายได้

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของตราสินค้า ของ Bhimrao M. Ghodeswar (2008) คือความจำเป็นที่บริษัทต้องคอยติดตามสถานะของตราสินค้าของตนกับคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกับตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างหนัก บริษัทจึงควรจะต้องติดตามความก้าวหน้าว่าตราสินค้าของตนเป็นอย่างไรในตลาด และมีผลกระทบต่อตราสินค้าอย่างไรบ้าง จากการแทรกแซงทางการตลาด ความก้าวหน้าสามารถตรวจสอบได้จากระดับการสั่งซื้อ, การบริโภคหรือการใช้บริการ, ความเป็นที่รู้จักของตราสินค้า, การทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ, สื่อโฆษณาใช้ได้ผลหรือไม่ เป็นต้น วิธีนี้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถประเมินผลของแคมเปญทางการตลาดว่ามีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด ซึ่งท้ายที่สุดแล้วก็เป็นการประเมินความแข็งแกร่งของตราสินค้านั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของ Bhimrao M. Ghodeswar (2008) ซึ่งแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ 6 ส่วน คือ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราตราสินค้า และการขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยคุณค่าในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เป็นการบอกผู้บริโภคว่าสินค้าของตนดีที่สุดในสิ่งที่ทำให้เกิดการกระตุ้นซื้อซ้ำ และ เกิดความภักดีในชื่อตราสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำความรู้ แนวคิดและทฤษฎีจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง มาใช้ประกอบการเรียบเรียงภูมิหลังและนำตัวอย่างแบบสอบถามของการวิจัยเหล่านั้นมาเป็นแนวทางประกอบ การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ตลอดจนการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์และคุณค่า ในตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดความไม่สมบูรณ์จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
P	แทน	สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5
Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 % ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{975} = 1.96$
e	แทน	ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

แทนค่าจะได้ $n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 385.14$ หรือ 385 คน

การกำหนดสัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม เท่ากับ 0.5 หรือ $p = 50\%$

และสำรองไว้ 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก 13 สาขา สุ่มโดยการจับฉลากขึ้นมา 8 สาขา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากขั้นตอนที่ 1 เราสุ่มตัวอย่างได้ 8 สาขา ผู้วิจัยได้กำหนดโควตา 8 สาขา สาขาละ 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

1. สิลมคอมเพล็กซ์	ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50 ตัวอย่าง
2. สยามพารากอน	ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50 ตัวอย่าง
3. เซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า ชั้น 2	ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50 ตัวอย่าง
4. พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า ประตูน้ำ ชั้น 3	ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50 ตัวอย่าง
5. เจ-เอเวอร์นิว	ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50 ตัวอย่าง
6. เมเจอร์ รัชโยธิน	ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50 ตัวอย่าง
7. เอสพลานาด	ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50 ตัวอย่าง
8. ไอทีมอลล์ ชั้น 3	ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50 ตัวอย่าง
รวม		400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้างมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถาม จะถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล, การสื่อสารในตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล, ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล, คุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น
ตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มี
ทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (อรณา เทพศรี
: 2549)

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.2.2 26 - 35 ปี

1.2.3 36 - 45 ปี

1.2.4 46 – 55 ปี

1.2.5 56 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal
Scale)

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.5.1 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
(Ordinal Scale) (อรณา เทพศรี : 2549)

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.6.2 20,001 – 30,000 บาท

1.6.3 30,001 – 40,000 บาท

1.6.4 40,001 – 50,000 บาท

1.6.5 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าแม่คูปูค ตราแอปเปิ้ล

ส่วนที่ 1 ด้านตำแหน่งตราสินค้าแม่คูปูค ตราแอปเปิ้ล เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น :

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2543: 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{Class Interval} &= \frac{\text{Class}(C)}{\text{Range}(R)} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าแม่คูปูค ตราแอปเปิ้ล อยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าแม่คูปูค ตราแอปเปิ้ล อยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าแม่คูปูค ตราแอปเปิ้ล อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าแม่คูปัด
ตราแอปเปิ้ล อยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าแม่คูปัด
ตราแอปเปิ้ล อยู่ในระดับไม่ดีเลย

ส่วนที่ 2 ด้านการสื่อสารในตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล เป็นการวัดระดับความ
คิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ
Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัด
ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น :

ระดับ 5 หมายถึง ป่อยครั้งมาก

ระดับ 4 หมายถึง ป่อยครั้ง

ระดับ 3 หมายถึง บางครั้ง

ระดับ 2 หมายถึง นาน ๆ ครั้ง

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เคย

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตร
ภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจาก
แบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้
สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2543: 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{Class Interval} &= \frac{\text{Class}(C)}{\text{Range}(R)} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารในตราสินค้าแม่คูปัด
ตราแอปเปิ้ล อยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารในตราสินค้าแม่คูปัด
ตราแอปเปิ้ล อยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารในตราสินค้าแม่คูปัด
ตราแอปเปิ้ล อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารในตราสินค้าแม่คูปัด

ตราแอปเปิ้ล อยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารในตราสินค้าแม็คบุ๊ค

ตราแอปเปิ้ล อยู่ในระดับไม่ดีเลย

ส่วนที่ 3 ด้านประสิทธิภาพ / การทำงานในตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Semantic Different Scale โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น :

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2543: 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{Class Interval} &= \frac{\text{Class}(C)}{\text{Range}(R)} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในตราสินค้าแม็คบุ๊ค
ตราแอปเปิ้ล อยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในตราสินค้าแม็คบุ๊ค
ตราแอปเปิ้ล อยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในตราสินค้าแม็คบุ๊ค
ตราแอปเปิ้ล อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในตราสินค้าแม็คบุ๊ค
ตราแอปเปิ้ล อยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในตัวสินค้าแม่คูปูค
ตราแอปเปิ้ล อยู่ในระดับไม่ดีเลย

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูค ตราแอปเปิ้ล
เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมดจำนวน 14 ข้อ เป็น
การให้คะแนนแบบ Semantic Different Scale โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูล
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น :

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตร
ภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจาก
แบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้
สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2543: 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{Class Interval} &= \frac{\text{Class}(C)}{\text{Range}(R)} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่ออำนาจของคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูค
ตราแอปเปิ้ล อยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่ออำนาจของคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูค
ตราแอปเปิ้ล อยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่ออำนาจของคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูค
ตราแอปเปิ้ล อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่ออำนาจของคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูค
ตราแอปเปิ้ล อยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่ออำนาจของคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูค
ตราแอปเปิ้ล อยู่ในระดับไม่ดีเลย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชบัญชา, การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. 2546) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าระดับความเชื่อมั่นสูง
ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดในครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ได้ผลดังต่อไปนี้
ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2.1 อัตลักษณ์ของตราสินค้าแม่คูปูค ตราแอปเปิ้ล ด้านตำแหน่งของตราสินค้า เท่ากับ 0.870
ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2.2 อัตลักษณ์ของตราสินค้าแม่คูปูค ตราแอปเปิ้ล ด้านตำแหน่งของตราสินค้า ด้านการสื่อสารในตราสินค้า เท่ากับ 0.872
ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2.3 อัตลักษณ์ของตราสินค้าแม่คูปูค ตราแอปเปิ้ล ด้านประสิทธิภาพการ/ทำงานในตัวสินค้า เท่ากับ 0.903
ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 3 คุณค่าของตราสินค้าแม่คูปูค ตราแอปเปิ้ล เท่ากับ 0.890
ค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับเท่ากับ 0.959
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอัตลักษณ์ตราคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

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

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.2 นิตยสาร / วารสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

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

3. ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในตอนที่ 1 มาหาความถี่ และค่าร้อยละ

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 2, และ 3 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบ

3.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ทดสอบตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-

test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบตัวแปรด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอำนาจของคุณค่าตราสินค้า แม็คมิก ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

3.2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ อัตลักษณ์ตราสินค้าสินค้าแม็คมิก ดราแอปเปิ้ล ประกอบด้วย ตำแหน่งของตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า และประสิทธิภาพของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า แม็คมิก ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

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

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 49)

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

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

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

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

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

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

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

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

3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

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

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

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

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

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

Sp = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

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

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

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

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

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

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

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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

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

- เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
 k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
 n = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $k - 1$ = Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม
 $n - k$ = Degree of freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม
 $SS_{(B)}$ = ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
 $SS_{(W)}$ = ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

MS_b = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

MS_w = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

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

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

เมื่อ ($n_i \neq n_j$)

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

MSE = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

α = ค่าความคลาดเคลื่อน

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

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

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

เมื่อ β = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_B = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

S_i^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

$\overline{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_j$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

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

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

เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ = ผลรวมคะแนนชุด X

$\sum y$ = ผลรวมคะแนนชุด Y

$\sum x^2$ = ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ = ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\sum xy = \text{ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y}$$

$$n = \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}$$

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

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

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง “อัตลักษณ์และคุณค่าในสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t- distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
S.S	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2 tailed	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 4 ส่วน

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสาร และด้านประสิทธิภาพ / การทำงานในตัวสินค้า

ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลอำนาจของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการขยายตราสินค้า ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2. อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	216	54.00
หญิง	184	46.00
รวม	400	100.00
2. อายุ *		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	96	24.00
26 - 35 ปี	173	43.20
36 - 45 ปี	103	25.80
46 - 55 ปี	22	5.50
56 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	251	62.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	127	31.75
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	22	5.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.00
ปริญญาตรี	273	68.20
สูงกว่าปริญญาตรี	83	20.80
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	35	8.75
พนักงานเอกชน / ห้างร้าน	187	46.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	21.00
ธุรกิจส่วนตัว	94	23.50
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	165	41.20
20,001 – 30,000 บาท	123	30.80
30,001 – 40,000 บาท	42	10.50
40,001 – 50,000 บาท	22	5.50
50,001 บาทขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : *เนื่องจากข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ กระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่ ระหว่างด้านอายุ 46 – 55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป รวมกันเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 3

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมาคือมีอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ถัดมาคือมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีอายุ 46-55 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีอายุ 56 ขึ้นไปมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือมีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นเจ้าของ มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ถัดมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ถัดมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ถัดมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และมีรายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย อายุ ที่จัดรวมกลุ่มใหม่

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ*		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	96	24.00
26 - 35 ปี	173	43.20
36 - 45 ปี	103	25.80
46 ปีขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมา มีอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ถัดมา มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าแม็คมูก ตราแอปเปิ้ล ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสาร และด้านประสิทธิภาพ / การทำงานในตัวสินค้า

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าแม็คมูก ตราแอปเปิ้ล ตำแหน่งตราสินค้า

ตำแหน่งของตราสินค้าสินค้าแม็คมูก ตราแอปเปิ้ล	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
<u>คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์</u>			
1. แม็คมูก ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น	4.31	.667	ดีมาก
2. แม็คมูก ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก	4.30	.687	ดีมาก
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.31	.544	ดีมาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ตำแหน่งของตราสินค้าสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
<u>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้</u>			
3. วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ	4.50	.566	ดีมาก
4. ท่านรู้สึกว่า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง	4.54	.616	ดีมาก
5. ท่านรู้สึกว่า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งาน	3.98	.772	ดี
6. ท่านรู้สึกว่า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์	4.56	.554	ดีมาก
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวม	4.40	.393	ดีมาก
<u>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้</u>			
7. ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้าน การตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์	4.53	.583	ดีมาก
8. ท่านรู้สึกว่า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อ ผู้ใช้งาน	4.40	.657	ดีมาก
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวม	4.47	.479	ดีมาก
รวม	4.44	.565	ดีมาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านตำแหน่งตราสินค้า จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นด้านข้อพบว่า

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ 1. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาได้แก่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านรู้สึกว่า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาได้แก่ ท่านรู้สึกว่า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ถัดมา วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ มี

ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และ ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งาน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซด์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาได้แก่ 8. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน คุณภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านการสื่อสาร

การสื่อสารของตราสินค้าสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ทางสื่ออินเทอร์เน็ตของท่าน	3.93	.938	ดี
2. การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ของท่าน	3.82	.901	ดี
3. การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ตามแผ่นพับ-ใบปลิวของท่าน	3.59	.967	ดี
4. การรับรู้ข่าวสาร และกิจกรรมของท่านต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลที่จัดขึ้น	3.85	1.017	ดี
5. การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ในการจัดโชว์ตามห้างสรรพสินค้า หรือตามช้อปต่างๆ ของท่าน	4.08	.833	ดี
รวม	3.76	.744	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านการสื่อสาร จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นลำดับแรกในข้อที่ 5. การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ในการจัดโชว์ตามห้างสรรพสินค้า หรือตามช้อปต่างๆ ของท่าน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาได้แก่ การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ทางสื่ออินเทอร์เน็ตของท่าน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การรับรู้ข่าวสาร และกิจกรรมของท่านต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลที่จัดขึ้น มีระดับการรับรู้

ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม่คูปู ตราแอปเปิ้ล ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้นของท่าน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม่คูปู ตราแอปเปิ้ล ตามแผ่นพับ-ใบปลิวของท่าน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าแม่คูปู ตราแอปเปิ้ล ด้านประสิทธิภาพ / การทำงานในตัวสินค้า

ด้านประสิทธิภาพ / การทำงาน ในตัวสินค้า แม่คูปู ตราแอปเปิ้ล โดยรวม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
<u>ด้านการทำงานของสินค้า</u>			
1. ความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม่คูปู ตราแอปเปิ้ล (มากที่สุด.....ไม่มีเลย)	4.44	.606	ดีมาก
2. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม่คูปู ตราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการ ผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ (เห็นด้วยอย่างมาก.....ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)	4.48	.583	ดีมาก
ด้านการทำงานของสินค้าโดยรวม	4.46	.514	ดีมาก
<u>ด้านความพอใจของลูกค้า</u>			
3. ความพึงพอใจในการใช้งาน แม่คูปู ตราแอปเปิ้ล (พอใจอย่างมาก.....ไม่พอใจอย่างมาก)	4.20	.673	ดี
4. โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ แม่คูปู ตราแอปเปิ้ล เมื่อเปรียบเทียบกับ ตราสินค้าอื่น (ดีมาก.....ด้อยกว่ามาก)	4.11	.672	ดี
ด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวม	4.16	.591	ดี
<u>ด้านบริการหลังการขาย</u>			
5. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม่คูปู ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการ เป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม (เห็นด้วยอย่างมาก.....ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)	4.32	.640	ดีมาก
6. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม่คูปู ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (เห็นด้วยอย่างมาก.....ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)	4.37	.635	ดีมาก
ด้านบริการหลังการขายโดยรวม	4.35	.575	ดีมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ด้านประสิทธิภาพ / การทำงาน ในตัวสินค้า แม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล โดยรวม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
<u>ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้า</u>			
7. โน้ตบุ๊ก แม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายหรือไม่ (คุ้มค่าอย่างมาก.....ไม่คุ้มค่าอย่างมาก)	3.99	.699	ดี
8. การรับรู้จริงของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังในแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล (มากกว่าคาดหวังมาก.....ต่ำกว่าคาดหวังไว้)	3.98	.741	ดี
ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้า	3.98	.646	ดี
รวม	4.04	.565	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ด้านประสิทธิภาพ / การทำงานในตัวสินค้า จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการทำงานของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการทำงานสินค้า โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อที่ 2. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาได้แก่ ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับใน วงการสื่อสิ่งพิมพ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ด้านความพอใจของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความพอใจของลูกค้า โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ แม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้งาน แม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ด้านบริการหลังการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านบริการหลังการขายของลูกค้า โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาได้แก่ ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ด้านความซื่อสัตย์ของลูกค้า ผู้ตอบแบบถามมีความคิดเห็นด้านความซื่อสัตย์ดีของลูกค้า โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โน้ตบุ๊ก แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย หรือไม่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาได้แก่ การรับรู้จริงของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการขยายตราสินค้า ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล

ด้านคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล	ระดับความคิดเห็น			
	โดยรวม	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
<u>การรู้จักตราสินค้า</u>				
1. เมื่อพูดถึง โน้ตบุ๊ก ท่านนึกถึงตราสินค้า แอปเปิ้ล (ทุกทุกครั้ง.....น้อยน้อยครั้ง)		4.04	.765	ดี
2. ท่านคุ้นเคยกับ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มากกว่าตราสินค้าอื่น (คุ้นเคยมากกว่า.....คุ้นเคยน้อยกว่า)		3.89	.814	ดี
3. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ของ แอปเปิ้ล ได้ทุกครั้งที่ นึกถึง (จดจำได้.....จดจำไม่ได้)		4.85	.460	ดีมาก
การรู้จักตราสินค้าโดยรวม		4.26	.511	ดีมาก
<u>ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า</u>				
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล (ดีมาก.....ไม่ดี)		4.41	.560	ดีมาก
5. ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีมาตรฐานสูง (เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)		4.49	.584	ดีมาก
ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม		4.45	.505	ดีมาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล โดยรวม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
<u>ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า</u>			
6. ในการซื้อโน้ตบุ๊ก ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล (มากที่สุด.....น้อยที่สุด)	4.00	.851	ดี
7. ท่านมีความผูกพันกับ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล (ผูกพันอย่างมาก.....ไม่ผูกพัน)	3.88	.905	ดี
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม	3.94	.814	ดี
<u>ด้านความภักดีต่อตราสินค้า</u>			
8. ท่านมีแนวโน้มจะซื้อ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ซ้ำอีกในครั้งต่อไป (ซื้อแน่นอน.....ไม่ซื้อแน่นอน)	3.78	.917	ดี
9. ท่านจะซื้อ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น (ซื้อแน่นอน.....ไม่ซื้อแน่นอน)	3.51	.864	ดี
10. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เมื่อท่านมี โอกาส (แนะนำอย่างแน่นอน.....ไม่แนะนำอย่างแน่นอน)	4.06	.801	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.78	.742	ดี
<u>ด้านการขยายตราสินค้า</u>			
11. ท่านเห็นด้วยไหม ถ้า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ผลิตสินค้าประเภท ไอพ็อด (เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.52	.600	ดีมาก
12. ถ้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ผลิตสินค้าประเภท กล้องถ่ายรูป ดิจิทัล ท่านสนใจซื้อหรือไม่ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.78	.844	ดี
ด้านการขยายตราสินค้าโดยรวม	4.15	.561	ดี
<u>ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์</u>			
13. ถ้าท่านเห็นด้วยไหม ถ้า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ผลิตแม็คบุ๊ค ใน ราคาที่เทียบเท่าคู่แข่งรายอื่น (เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.46	.681	ดีมาก
14. ถ้ามีผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เพิ่มรุ่นผลิตภัณฑ์ให้มี หลากหลายสี เช่น สีน้ำเงิน (สนใจซื้อ.....ไม่สนใจซื้อ)	4.27	.669	ดีมาก
ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.36	.526	ดีมาก
รวม	3.76	.606	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของด้านคุณค่าของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการขยายตราสินค้า ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การรู้จักตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ของ แอปเปิ้ล ได้ทุกครั้งที่นึกถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 รองลงมาได้แก่ เมื่อพูดถึง โน้ตบุ๊ก ท่านนึกถึงตราสินค้า แอปเปิ้ล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ถัดมาได้แก่ ท่านคุ้นเคยกับ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มากกว่าตราสินค้าอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีมาตรฐานสูง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพผูกพันต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณภาพผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในการซื้อโน้ตบุ๊ก ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ ท่านมีความผูกพันกับ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้คนอื่นซื้อ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เมื่อท่านมีโอกาส มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาได้แก่ ท่านมีแนวโน้มจะซื้อ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ซ้ำอีกในครั้งต่อไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ถัดมา ท่านจะซื้อ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ด้านการขยายตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการขยายตราสินค้าโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านเห็นด้วยไหม ถ้า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ผลิตสินค้าประเภท ไอพ็อด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาได้แก่ ถ้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ผลิตสินค้าประเภท กล้องถ่ายรูปดิจิทัล ท่านสนใจซื้อหรือไม่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบถามมีความคิดเห็น ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้สึกเห็นด้วยไหม ถ้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ผลิตแม็คบุ๊ก ในราคาที่เทียบเท่าคู่แข่งรายอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงได้แก่ ถ้ามีผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล เพิ่มรุ่นผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายสี เช่น สีน้ำเงิน สีเหลือง สีม่วง (Color variation) ท่านสนใจซื้อหรือไม่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ลูกค้ำที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของเพศชายและหญิง แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test

คุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบู้ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	11.368**	.001
2. ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า	.010	.921
3. ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	.822	.365
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	1.446	.230
5. ด้านการขยายตราสินค้า	.002	.961
6. ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์	2.918	.88
รวม	1.939	.165

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า คุณค่าตราสินค้า แม็คบู้คตราแอปเปิ้ลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกัน และเมื่อใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวน แตกต่างกันใช้ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed ทำการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 8

ส่วน คุณค่าตราสินค้า แม็คบู้คตราแอปเปิ้ลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการขยายตราสินค้า และด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.921, 0.365, 0.230, 0.961, 0.88 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน และเมื่อใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของ
ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

คุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D	t	df	Prob.
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	ชาย	216	4.1914	.61708			
Equal Variances Not Assumed	หญิง	184	4.3351	.45234	-2.682**	389.641	.008
2. ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า	ชาย	216	4.3981	.50926	-2.398*	398	.017
Equal Variances Assumed	หญิง	184	4.5190	.49414			
3. ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	ชาย	216	3.8981	.85115	-1.148	398	.252
Equal Variances Assumed	หญิง	184	3.9918	.76729			
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ชาย	216	3.7901	.77104	.222	398	.824
Equal Variances Assumed	หญิง	184	3.7736	.70821			
5. ด้านการขยายตราสินค้า	ชาย	216	4.1343	.54817	-.656	398	.512
Equal Variances Assumed	หญิง	184	4.1712	.57667			
6. ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์	ชาย	216	4.3935	.52408	1.279	398	.202
Equal Variances Assumed	หญิง	184	4.3261	.52757			
รวม	ชาย	216	4.114	.486	-1.158	398	.248
ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค	หญิง	184	4.167	.429			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการรู้จักตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มากกว่าเพศชาย

ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้ามากกว่าเพศชาย

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.824 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการขยายตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ไม่แตกต่างกัน สำหรับรายด้านนั้น ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า แตกต่างกัน ส่วน ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการขยายตราสินค้า และด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test

คุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค	Levene test	df1	df2	Prob.
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	17.584**	3	396	.000
2. ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า	11.141**	3	396	.000
3. ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	8.944**	3	396	.000
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.682**	3	396	.003
5. ด้านการขยายตราสินค้า	3.125*	3	396	.026
6. ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์	11.039**	3	396	.000
รวม	10.215**	3	396	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า คุณค่าตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการขยายตราสินค้า และด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.003, 0.026, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Fosythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Fosythe test

คุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Prob.
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	14.312**	3	343.342	.000
2. ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า	5.993**	3	304.221	.001
3. ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	9.412**	3	349.867	.000
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	9.848**	3	348.359	.000
5. ด้านการขยายตราสินค้า	.635	3	184.491	.593
6. ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์	2.684	3	305.320	.067
รวม	11.585**	3	373.836	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Fosythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ

คุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการรู้จักตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการขยายตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.593 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกด้านอายุ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล แตกต่างกัน สำหรับรายด้านการขยายตราสินค้า และด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ช่วงอายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$ 4.2723	4.0239	4.1560	4.3214
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.2723	- .24837** (.000)	.11629 (.293)	-.04911 (.917)
26 – 35 ปี	4.0239	-	-.13209 (.102)	-.29748** (.000)
36 – 45 ปี	4.1560	-	-	-.16540** (.004)
46 ปีขึ้นไป	4.3214			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24837

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 26-35 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 26-35 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29748

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36-45 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 36-45 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 26-35 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16540

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการรู้จักตราสินค้า จำแนกตามอายุ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ช่วงอายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.3889	4.1310	4.2427	4.6429
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.3889	-	.25787** (.000)	.14617 (.152)	-.25397** (.000)
26 – 35 ปี	4.1310	-	-	-.11170 (.572)	-.51184** (.000)
36 – 45 ปี	4.2427	-	-	-	-.40014** (.000)
46 ปีขึ้นไป	4.6429				-

** มีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการรู้จักตราสินค้า จำแนกตามอายุ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรู้จักตราสินค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรู้จักตราสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25787

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรู้จักตรา

สินค้านี้ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรู้จักตราสินค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25397

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 26-35 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรู้จักตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 26-35 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรู้จักตราสินค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51184

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36-45 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 36-45 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรู้จักตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 36-45 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรู้จักตราสินค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40014

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดรา
แอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า จำแนกตามอายุ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ช่วงอายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.5312	4.3439	4.5534	4.5000
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.5312	-	.18732* (.046)	-.02215 (1.000)	.03125 (.999)
26 – 35 ปี	4.3439	-	-	-.20947** (.002)	-.15607 (.221)
36 – 45 ปี	4.5534	-	-	-	.05340 (.978)
46 ปีขึ้นไป	4.5000				-

* มีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการรู้จักตราสินค้า จำแนกตามอายุ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18732

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36-45 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 26-35 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 26-35 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20947

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า จำแนกตามอายุ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ช่วงอายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ขึ้นไป
		4.1979	3.7977	3.8592	4.2500
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.1979	-	.40023** (.000)	.33869* (.016)	-.05208 (.991)
26 – 35 ปี	3.7977	-	-	-.06154 (.993)	-.45231** (.000)

ตาราง 15 (ต่อ)

ช่วงอายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.1979	3.7977	3.8592	4.2500
36 – 45 ปี	3.8592	-	-	-	-.39078** (.001)
46 ปีขึ้นไป	4.2500				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า จำแนกตามอายุ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40023

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36-45 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33869

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 26-35 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 26-35 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้าน

ความผูกพันต่อตราสินค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45231

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 36-45 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 36-45 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 36-45 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39078

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอายุ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ช่วงอายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 ขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.0069	3.5973	3.8317	3.9762
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.0069	-	.40964** (.000)	-.17523 (.451)	.03075 (1.000)
26 – 35 ปี	3.5973	-	-	-.23441 (.060)	-.37889** (.000)
36 – 45 ปี	3.8317	-	-	-	-.14448 (.503)
46 ปีขึ้นไป	4.9762				-

** มีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอายุ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-35

ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40964

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 26-35 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับช่วงอายุ 26-35 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความภักดีต่อตราสินค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37889

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานการณ์

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene test

คุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค	Levene test	df1	df2	Prob.
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	2.993	2	397	.051
2. ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า	14.405**	2	397	.000
3. ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	1.974	2	397	.140
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	2.021	2	397	.134
5. ด้านการขยายตราสินค้า	6.756**	2	397	.001
6. ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์	3.247*	2	397	.040
รวม	17.205**	2	397	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่า คุณค่าตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.051, 0.140, 0.134 ตามลำดับ มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพเท่ากัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วน ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านการขยายตราสินค้า และด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.040 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Fosythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ F-test

คุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.182	2	.591	1.953	.143
	ภายในกลุ่ม	120.184	397	.303		
	รวม	121.366	399			
2. ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.033	2	1.516	2.304	.101
	ภายในกลุ่ม	261.336	397	.658		
	รวม	264.369	399			
3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.644	2	2.822	5.235**	.006
	ภายในกลุ่ม	213.989	397	.539		
	รวม	219.633	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Brown Forsythe-test

คุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Prob.
1. ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า	1.742	2	59.296	.184
2. ด้านการขยายตราสินค้า	.544	2	48.637	.584
3. ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์	3.949*	2	63.640	.024
รวม	4.755*	2	53.662	.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test และพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน

มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Fosythe test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการขยายตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล แตกต่างกัน สำหรับรายด้านนั้น ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านการขยายตราสินค้า ไม่

แตกต่างกัน ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) และ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าแม่คูปัก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพ		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
	$\bar{x}$	3.7278	3.9396	3.5000
โสด	3.7278	-	-.21188** (.008)	.22776 (.164)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.9396	-	-	.43963* (.010)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.5000	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าแม่คูปัก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ ใช้วิธีแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความภักดีต่อตราสินค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21188

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43963

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

สถานภาพ	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
$\bar{x}$	4.0990	4.2373	4.0162
โสด	4.0990	-	-
		-1.13831** (.003)	-.08280 (.853)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.2373	-	-
			.22111 (.176)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.0162	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าตราโดยรวมสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด คุณค่าตราสินค้าโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13831

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

สถานภาพ	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
$\bar{x}$	4.3088	4.4724	4.3409
โสด	4.3088	-	-
		-	-
สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.4724	-	-
		-	-
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.3409	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16368

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test

คุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค	Levene test	df1	df2	Prob.
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	21.988**	2	397	.000
2. ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า	4.887**	2	397	.008
3. ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	7.917**	2	397	.000
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	18.311**	2	397	.000
5. ด้านการขยายตราสินค้า	12.196**	2	397	.000
6. ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์	6.861**	2	397	.001
รวม	23.061**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ค่าความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของค่าคะแนนด้านความรู้จักรักราคา ด้านคุณภาพการรับรู้ราคา ด้านความผูกพันต่อราคา ด้านความภักดีต่อราคา ด้านการขยายราคา และด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000, 0.008, 0.000, 0.000, 0.000, 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Fosythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าโดยรวมราคาเฉลี่ยด้านความรู้จักรักราคา ด้านคุณภาพการรับรู้ราคา ด้านความผูกพันต่อราคา ด้านความภักดีต่อราคา ด้านการขยายราคา และด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Brown-Fosythe test

คุณค่าโดยรวมราคาเฉลี่ยด้านความรู้จักรักราคา ด้านคุณภาพการรับรู้ราคา	Statistic	df1	df2	Prop
1. ด้านความรู้จักรักราคา	12.660**	2	137.700	.000
2. ด้านคุณภาพการรับรู้ราคา	4.609*	2	171.657	.011
3. ด้านความผูกพันต่อราคา	19.154**	2	164.133	.000
4. ด้านความภักดีต่อราคา	5.667**	2	149.858	.004
5. ด้านการขยายราคา	6.004**	2	138.973	.003
6. ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์	.920	2	182.346	.401
รวม	11.380**	2	134.895	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าโดยรวมราคาเฉลี่ยด้านความรู้จักรักราคา ด้านคุณภาพการรับรู้ราคา ด้านความผูกพันต่อราคา ด้านความภักดีต่อราคา ด้านการขยายราคา และด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Brown-Fosythe test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมราคาเฉลี่ยด้านความรู้จักรักราคา ด้านคุณภาพการรับรู้ราคา ด้านความผูกพันต่อราคา ด้านความภักดีต่อราคา ด้านการขยายราคา และด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความรู้จักรักราคา พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมราคาเฉลี่ยด้านความรู้จักรักราคา ด้านคุณภาพการรับรู้ราคา ด้านความผูกพันต่อราคา ด้านความภักดีต่อราคา ด้านการขยายราคา และด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการขยายตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกด้านระดับการศึกษา มีความคิดเห็นต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล แตกต่างกัน สำหรับรายด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการขยายตราสินค้า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4.2792	4.1761	3.9398
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.2792	-	.10313*	.33946**
			(.036)	(.000)
ปริญญาตรี	4.1761	-	-	.23633**
				(.005)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.9398	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการรู้จักตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่า Prob. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.10313

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรู้จักตราสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33946

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม แตกต่าง

เป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23633

ตาราง 26 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการรู้จักตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4.4394	4.3016	4.0161
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.4394	-	.13781*	.42333**
			(.012)	(.000)
ปริญญาตรี	4.3016	-	-	.28552**
				(.003)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.0161	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการรู้จักตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่า Prob. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรู้จักตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรู้จักตราสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13781

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรู้จักตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรู้จักตราสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42333

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรู้จักตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรู้จักตราสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28552

ตาราง 27 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4.6364	4.4542	4.3554
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.6364	-	.18215*	.28094**
			(.029)	(.006)
ปริญญาตรี	4.4542	-	-	.09879
				(.412)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.3554	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่า Prob. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำ

กว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18215

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29094

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4.2273	4.0256	3.5120
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.2273	-	.20163*	.71522**
			(.048)	(.000)
ปริญญาตรี	4.0256	-	-	.51359**
				(.003)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.5120	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่า Prob. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำ

กว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20163

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71522

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51359

ตาราง 29 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.9697	3.8205	3.5582
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.9697	-	.14918 (.170)	.41146** (.004)
ปริญญาตรี	3.8205	-	-	.26228 (.071)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.5582	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้วิธี

แบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.41146

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.2045	4.1978	3.9699
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.2045	-	.00674 (.999)	.23467* (.029)
ปริญญาตรี	4.1978	-	-	.22792* (.030)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.9699	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Prob. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการขยายตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการขยายตรา

สินค้านี้ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23467

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Prob. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการขยายตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการขยายตราสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22792

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosrythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test

คุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค	Levene test	df1	df2	Prob.
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	6.225**	3	396	.000
2. ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า	5.869**	3	396	.001
3. ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	7.220**	3	396	.000
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.689*	3	396	.012
5. ด้านการขยายตราสินค้า	1.249	3	396	.292
6. ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์	4.555**	3	396	.004
รวม	6.082**	3	396	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า คุณค่าตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.000, 0.012, 0.004 ตามลำดับ มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Fosrythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนด้านการขยายตราสินค้ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.292 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test

คุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob
1. ด้านการขยายตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.419	3	.806	2.592	.052
	ภายในกลุ่ม	123.180	396	.311		
	รวม	125.599	399			

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Fosrythe test

คุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Prob.
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.857*	3	178.432	.010
2. ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า	.376	3	175.277	.770
3. ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	.347	3	189.594	.791
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	2.207	3	239.544	.088
5. ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์	6.374**	3	253.364	.000
รวม	2.087	3	170.119	.104

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test และพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการขยายตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Fosythe test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการรู้จักตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.770 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.791 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกด้านอาชีพ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ไม่แตกต่างกัน สำหรับรายด้านนั้น ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านการขยายตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านการรู้จักตราสินค้า ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อาชีพ		พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา
	$\bar{X}$	4.2103	4.4365	4.2021	4.2286
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.2103	-	-0.22617** (.001)	.00821 (1.000)	-.01823 (1.000)
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.4365	-	-	.23438** (.009)	.20794 (.332)
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	4.2021	-	-	-	-.02644 (1.000)
นักเรียน / นักศึกษา	4.2286	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการรู้จักตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรู้จักตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรู้จักตราสินค้า น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22617

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรู้จักตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรู้จักตราสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23438

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อาชีพ		พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา
	$\bar{x}$	4.4465	4.4286	4.2021	4.1857
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.4465	-	.01795 (1.000)	.24440** (0.005)	.26081* (.019)
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.4286	-	-	.22644 (.054)	.24286 (.080)
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	4.2021	-	-	-	.01641 (1.000)
นักเรียน / นักศึกษา	4.1857	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24440

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26081

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิลของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิลของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิลของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA of variance: One way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Fosythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเนื่องโดยใช้ Levene test

คุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค	Levene test	df1	df2	Prob.
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	7.414**	4	395	.000
2. ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า	2.599*	4	395	.036
3. ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	8.605**	4	395	.000
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	6.771**	4	395	.000
5. ด้านการขยายตราสินค้า	6.491**	4	395	.000
6. ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์	13.388**	4	395	.000
รวม	13.386**	4	395	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเนื่อง พบว่าคุณค่าตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการขยายตราสินค้า และด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000, 0.036, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเนื่องไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Fosrythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Fosrythe test

คุณค่าโดยรวมตราสินค้า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค	Statistic	df1	df2	Prob.
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	10.532**	4	124.696	.000
2. ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า	4.537	4	117.400	.052
3. ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	14.658**	4	112.684	.000
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	10.797**	4	116.493	.000
5. ด้านการขยายตราสินค้า	1.580	4	123.060	.184
6. ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์	4.760**	4	151.708	.001
รวม	12.251**	4	99.594	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Fosrythe test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการรู้จักตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการขยายตราสินค้า พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ พบว่าค่ามี Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกด้านรายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล แตกต่างกัน สำหรับรายด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าและด้านการขยายสายสินค้า ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน		< หรือ = 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.1316	4.2538	4.3503	3.7403	3.8631
< หรือ = 20,000 บาท	4.1316	-	-.12217 (.087)	-.21874** (.000)	.39134 (.067)	.26851* (.042)
20,001 – 30,000 บาท	4.2538	-	-	-.09657 (.182)	.51351** (.007)	.39068** (.000)

ตาราง 38 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน		< หรือ = 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.1316	4.2538	4.3503	3.7403	3.8631
30,001 – 40,000 บาท	4.3503	-	-	-	.61008** (.001)	.48724** (.000)
40,001 – 50,000 บาท	3.7403	-	-	-	-	-.12284 (.995)
50,001 บาทขึ้นไป	3.8631	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21874

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26851

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า

ตาราง 39 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการรู้จักตราสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน		< หรือ = 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.3111	4.3496	4.4127	4.0000	3.8194
< หรือ = 20,000 บาท	4.3111	-	.03848 (.999)	-.10159 (.673)	.31111 (.318)	.49197** (.000)
20,001 – 30,000 บาท	4.3496	-	-	-.06310 (.978)	.34959 (.197)	.53015** (.000)
30,001 – 40,000 บาท	4.4127	-	-	-	.41270 (.084)	.59325** (.000)
40,001 – 50,000 บาท	4.0000	-	-	-	-	.18056 (.966)
50,001 บาทขึ้นไป	3.8194	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการรู้จักตราสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรู้จักตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรู้จักตราสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49197

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรู้จักตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อ

เดือน 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรู้จักตราสินค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53015

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรู้จักตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการรู้จักตราสินค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59325

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน		< หรือ = 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.9152	4.1504	4.3810	3.6364	3.2500
< หรือ = 20,000 บาท	3.9152	-	-0.23525 (.054)	-0.46580** (.000)	.27879 (.904)	.66515** (.000)
20,001 – 30,000 บาท	4.1504	-	-	-0.23055 (.216)	.51404 (.257)	.90041** (.000)
30,001 – 40,000 บาท	4.3810	-	-	-	.74459* (.034)	1.13095** (.000)
40,001 – 50,000 บาท	3.6364	-	-	-	-	.38636 (.747)
50,001 บาทขึ้นไป	3.2500	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ใช้วิธี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.13059

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้า แอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน		< หรือ = 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.7434	3.9892	4.0635	3.0909	3.4583
< หรือ = 20,000 บาท	3.7434	-	-.24573* (.017)	-.32006* (.012)	.65253* (.040)	.28510 (.346)
20,001 – 30,000 บาท	3.9892	-	-	-.07433 (.995)	.89825** (.002)	.53083** (.002)
30,001 – 40,000 บาท	4.0635	-	-	-	.97258** (.001)	.60516** (.001)
40,001 – 50,000 บาท	3.0909	-	-	-	-	-.36742 (.713)
50,001 บาทขึ้นไป	3.4583	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบ

มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53083

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97258

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60516

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน		< หรือ = 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.3576	4.4146	4.5000	3.9091	4.3333
< หรือ = 20,000 บาท	4.3576	-	-.05706 (.972)	-.14242 (.505)	.44848** (.001)	.02424 (1.000)
20,001 – 30,000 บาท	4.4146	-	-	-.08537 (.961)	.50554** (.000)	.08130 (.999)
30,001 – 40,000 บาท	4.5000	-	-	-	.59091** (.000)	.16667 (.909)

ตาราง 42 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน		< หรือ = 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.3576	4.4146	4.5000	3.9091	4.3333
40,001 – 50,000 บาท	3.9091	-	-	-	-	-4.2424 (.053)
50,001 บาทขึ้นไป	4.3333	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนความแตกต่างของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44848

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50554

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้

ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59091

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2. อັตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การรู้จักตราสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อັตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า

H_1 : อັตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อັตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า

ตำแหน่งของตราสินค้าสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล	ด้านรู้จักตราสินค้าโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
<u>คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์</u>			
1. แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่า คู่แข่งรายอื่น	.452**	.000	ระดับปานกลาง

ตาราง 43 (ต่อ)

ตำแหน่งของตราสินค้าสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล	ด้านรู้จักตราสินค้าโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
2. แม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก	.405**	.000	ระดับปานกลาง
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.533**	.000	ระดับปานกลาง
<u>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้</u>			
3. วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ	.282**	.000	ระดับต่ำ
4. ท่านรู้สึกว่ แม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง	.043	.394	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ท่านรู้สึกว่ แม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ใน ด้านอายุการใช้งาน	.439**	.000	ระดับปานกลาง
6. ท่านรู้สึกว่ แม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ใน ด้านกราฟิกดีไซน์	.290**	.000	ระดับต่ำ
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวม	.436**	.000	ระดับปานกลาง
<u>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้</u>			
7. ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ แม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำ ทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์	.279**	.000	ระดับต่ำ
8. ท่านรู้สึกว่ แม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อ ผู้ใช้งาน	.462**	.000	ระดับปานกลาง
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวม	.487**	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.587**	.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ตำแหน่งของตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า พบว่าตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.587 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ลมีตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า

ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.533 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลมีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.452 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้น

2. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.405 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้น

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.436 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3. วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัสดุที่

ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.282 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่า วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพสูง ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

4. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.015 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.439 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งานยาวนานขึ้น ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้น

6. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.290 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์สวยงามมากยิ่งขึ้น ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.487 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลมีคุณสมบัติของ

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

7. ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซด์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซด์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.279 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซด์ ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

8. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.462 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้น

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า

การสื่อสารของตราสินค้าสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล	ด้านรู้จักตราสินค้าโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ทางสื่อ อินเทอร์เน็ตของท่าน	.374**	.000	ระดับปานกลาง
2. การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ของท่าน	.496**	.000	ระดับปานกลาง
3. การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ตาม แผ่นพับ-ใบปลิวของท่าน	.608**	.000	ระดับปานกลาง

ตาราง 44 (ต่อ)

การสื่อสารของตราสินค้าสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล	ด้านรู้จักตราสินค้าโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
4. การรับรู้ข่าวสาร และกิจกรรมของท่านต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล ที่จัดขึ้น	.628**	.000	ระดับปานกลาง
5. การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ในการจัด โชว์ตามห้างสรรพสินค้า หรือตามช้อปปิ้งต่าง ๆ ของท่าน	.366**	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.592**	.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การสื่อสารของตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า พบว่าการสื่อสารของตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.592 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลมีการสื่อสารของตราสินค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ทางสื่ออินเทอร์เน็ตของท่าน

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.374 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลมีการรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้น

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ของท่าน

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.496 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ลมีการรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้น

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ตามแผ่นพับ-ใบปลิวของท่าน

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อแผ่นพับ-ใบปลิว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อแผ่นพับ-ใบปลิว มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.608 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ลมีการรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อแผ่นพับ-ใบปลิวที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้น

การรับรู้ข่าวสาร และกิจกรรมของท่านต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลที่จัดขึ้น

การรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมที่จัดขึ้น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมที่จัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.628 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล มีการรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมที่จัดขึ้นที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้น

การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ในการจัดโชว์ตามห้างสรรพสินค้า หรือตามช้อปต่าง ๆ ของท่าน

การรับรู้ข่าวสารและการจัดโชว์ตามห้างสรรพสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารและการจัดโชว์ตามห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล

ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.366 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีการรับรู้ข่าวสารและการจัดซื้อตามห้างสรรพสินค้าที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ด้านรู้จักตราสินค้ามากขึ้น

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้า แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า

ด้านประสิทธิภาพ / การทำงาน ในตัวสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล	ด้านรู้จักตราสินค้าโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
<u>ด้านการทำงานของสินค้า</u>			
1. ความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล (มากที่สุด.....ไม่มีเลย)	.380**	.000	ระดับปานกลาง
2. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการ การผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ (เห็นด้วยอย่างมาก.....ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)	.368**	.000	ระดับปานกลาง
ด้านการทำงานของสินค้าโดยรวม	.433**	.000	ระดับปานกลาง
<u>ด้านความพอใจของลูกค้า</u>			
3. ความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล (พอใจอย่างมาก.....ไม่พอใจอย่างมาก)	.345**	.000	ระดับปานกลาง
4. โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล เมื่อ เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น (ดีกว่ามาก.....ด้อยกว่ามาก)	.334**	.000	ระดับปานกลาง
ด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวม	.386**	.000	ระดับปานกลาง
<u>ด้านบริการหลังการขาย</u>			
5. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม (เห็นด้วยอย่างมาก.....ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)	.240**	.000	ระดับต่ำ
6. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถ ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (เห็นด้วยอย่างมาก.....ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)	.237**	.000	ระดับต่ำ
ด้านบริการหลังการขายโดยรวม	.265**	.000	ระดับต่ำ

ตาราง 45 (ต่อ)

ด้านประสิทธิภาพ / การทำงาน ในตัวสินค้าแม่คูปัด トラแอปเปิ้ล	ด้านรู้จักตราสินค้าโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
<u>ด้านความชื่นชอบสินค้าของลูกค้า</u>			
7. โน้ตบุ๊ก แม่คูปัด トラแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย หรือไม่ (คุ้มค่าอย่างมาก.....ไม่คุ้มค่าอย่างมาก)	.411**	.000	ระดับปานกลาง
8. การรับรู้จริงของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม่คูปัด トラแอปเปิ้ล (มากกว่าคาดหวังมาก.....ต่ำกว่าคาดหวังไว้)	.429**	.000	ระดับปานกลาง
ด้านความชื่นชอบสินค้าของลูกค้าโดยรวม	.469**	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.587**	.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ประสิทธิภาพการทำงานกับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปัด トラแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า พบว่า ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปัด トラแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.587 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม่คูปัด トラแอปเปิ้ลมีประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม่คูปัด トラแอปเปิ้ล ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า

ด้านการทำงานของสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการทำงานของสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปัด トラแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.433 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม่คูปัด トラแอปเปิ้ลมีด้านการทำงานของสินค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม่คูปัด トラแอปเปิ้ล ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.380 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่ามีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบูค ตราแอปเปิ้ลที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้า แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้น

2. ทำนารู้สึกอย่างไรที่ แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าการผลิตผลงานที่ แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.368 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตผลงานที่ แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้น

ด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความพอใจของลูกค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.386 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า แม็คบูค ตราแอปเปิ้ลมีด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้า แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้นและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3. ความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.345 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบูค ตราแอปเปิ้ลมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้น

4. โปรดประเมินผลสถิติ แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินผลสถิติ แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.334 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า ประเมินผลสถิติ แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ได้ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้น

ด้านบริการหลังการขายโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบริการหลังการขาย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีด้านบริการหลังการขายโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกที่ แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.240 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่า แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

6. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกที่ แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.237 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลสถิติแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความขึ้นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความขึ้นชมยินดีของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.469 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิดมีด้านความขึ้นชมยินดีของลูกค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

7. โน้ตบุ๊ก แม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มี ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการซื้อโน้ตบุ๊ก แม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.411 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่า โน้ตบุ๊ก แม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ที่ได้ซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้น

8. การรับรู้จริงของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.429 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีการรับรู้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ด้านรู้จักตราสินค้า มากขึ้น

2.2 ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อັตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า

H_1 : อັตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า

ตำแหน่งของตราสินค้าสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล	ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
<u>คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์</u>			
1. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่า คู่แข่งรายอื่น	.388**	.000	ระดับปานกลาง
2. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก	.224**	.000	ระดับต่ำ
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.380**	.000	ระดับปานกลาง
<u>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้</u>			
3. วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ	.352**	.000	ระดับปานกลาง
4. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง	.173	.394	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ใน ด้านอายุการใช้งาน	.226**	.000	ระดับต่ำ
6. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ใน ด้านกราฟิกดีไซน์	.254**	.000	ระดับต่ำ
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวม	.396**	.000	ระดับปานกลาง
<u>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้</u>			
7. ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำ ทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์	.368**	.000	ระดับปานกลาง
8. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อ ผู้ใช้งาน	.486**	.000	ระดับปานกลาง
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวม	.558**	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.664**	.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ตำแหน่งของตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า พบว่าตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.664 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลมีตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า

ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.380 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลมีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.388 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ามีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้น

2. แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.396 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3. วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.352 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่า วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพสูง ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้น

4. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า

5. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งานยาวนานขึ้น ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

6. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.254 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์ที่สวยงามมากยิ่งขึ้น ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.558 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ลมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า มากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.368 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์ ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้น

8. แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.486 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า มากขึ้น

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า

การสื่อสารของตราสินค้าสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล	ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ทางสื่อ อินเทอร์เน็ตของท่าน	.350**	.000	ระดับปานกลาง
2. การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ของท่าน	.288**	.000	ระดับต่ำ
3. การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ตาม แผ่นพับ-ใบปลิวของท่าน	.261**	.000	ระดับต่ำ
4. การรับรู้ข่าวสาร และกิจกรรมของท่านต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล ที่จัดขึ้น	.338**	.000	ระดับปานกลาง
5. การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ในการจัด โชว์ตามห้างสรรพสินค้า หรือตามช้อปปิ้งต่างๆ ของท่าน	.357**	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.491**	.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การสื่อสารของตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า พบว่าการสื่อสารของตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.491 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีการสื่อสารของตราสินค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ทางสื่ออินเทอร์เน็ตของท่าน

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โฆษณา

ผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.350 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ลมีการรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้น

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ของท่าน

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.288 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ลมีการรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้นในระดับต่ำ

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ตามแผ่นพับ-ใบปลิวของท่าน

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อแผ่นพับ-ใบปลิว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อแผ่นพับ-ใบปลิว มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.261 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ลมีการรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อแผ่นพับ-ใบปลิวที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้นในระดับต่ำ

การรับรู้ข่าวสาร และกิจกรรมของท่านต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลที่จัดขึ้น

การรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมที่จัดขึ้น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมที่จัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

0.388 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีการรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมที่จัดขึ้นที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้น

การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ในการจัดซื้อตามห้างสรรพสินค้า หรือตามช่องทางต่าง ๆ ของท่าน

การรับรู้ข่าวสารและการจัดซื้อตามห้างสรรพสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารและการจัดซื้อตามห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.357 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีการรับรู้ข่าวสารและการจัดซื้อตามห้างสรรพสินค้าที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า มากขึ้น

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อັตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า

ด้านประสิทธิภาพ / การทำงาน ในตัวสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล	ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
<u>ด้านการทำงานของสินค้า</u>			
1. ความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล (มากที่สุด.....ไม่มีเลย)	.386**	.000	ระดับปานกลาง
2. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพใน การผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ (เห็นด้วยอย่างมาก.....ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)	.220**	.000	ระดับต่ำ
ด้านการทำงานของสินค้าโดยรวม	.352**	.000	ระดับปานกลาง

ตาราง 48 (ต่อ)

ด้านประสิทธิภาพ / การทำงาน ในตัวสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล	ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
<u>ด้านความพอใจของลูกค้า</u>			
3. ความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล (พอใจอย่างมาก.....ไม่พอใจอย่างมาก)	.448**	.000	ระดับปานกลาง
4. โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล เมื่อ เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น (ดีกว่ามาก.....ด้อยกว่ามาก)	.322**	.000	ระดับปานกลาง
ด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวม	.437**	.000	ระดับปานกลาง
<u>ด้านบริการหลังการขาย</u>			
5. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม (เห็นด้วยอย่างมาก.....ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)	.205**	.000	ระดับต่ำ
6. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถ ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (เห็นด้วยอย่างมาก.....ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)	.276**	.000	ระดับต่ำ
ด้านบริการหลังการขายโดยรวม	.266**	.000	ระดับต่ำ
<u>ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้า</u>			
7. โน้ตบุ๊ค แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงิน ที่จ่าย หรือไม่ (คุ้มค่าอย่างมาก.....ไม่คุ้มค่าอย่างมาก)	.261**	.000	ระดับต่ำ
8. การรับรู้จริงของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง ใน แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล (มากกว่าคาดหวังมาก.....ต่ำกว่าคาดหวังไว้)	.215**	.000	ระดับต่ำ
ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม	.264**	.000	ระดับต่ำ
รวม	.664**	.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ประสิทธิภาพการทำงานกับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า พบว่า ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตรา

สินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.664 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลมีประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า

ด้านการทำงานของสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการทำงานของสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.352 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลมีด้านการทำงานของสินค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า มากขึ้นและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ามี ความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.386 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่า มีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า มากขึ้น

2. ทำนรู้สึกร้อยไรที่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกที่ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.437 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิดมีด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า มากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3. ความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.448 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบุ๊ค ตรารูปเปิดมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า มากขึ้น

4. โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.322 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า ประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตรารูปเปิดได้ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า มากขึ้น

ด้านบริการหลังการขายโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบริการหลังการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.266 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิดมีด้านบริการหลังการขายโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า มากขึ้น ในระดับต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่า แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

6. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.276 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.264 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลมีด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. โน้ตบุ๊ค แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มี ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์ โน้ตบุ๊ค แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.215 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อ

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่า โน้ตบุ๊ก แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ที่ได้ซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

8. การรับรู้จริงของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.264 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีการรับรู้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

2.3 ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อັตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า

H_1 : อັตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า

ตำแหน่งของตราสินค้าสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล	ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
<u>คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์</u>			
1. แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่า คู่แข่งรายอื่น	.377**	.000	ระดับปานกลาง
2. แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก	.325**	.000	ระดับปานกลาง
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.437**	.000	ระดับปานกลาง
<u>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้</u>			
3. วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ	.352**	.000	ระดับปานกลาง
4. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง	.176	.394	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ใน ด้านอายุการใช้งาน	.467**	.000	ระดับปานกลาง
6. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ใน ด้านกราฟิกดีไซน์	.268**	.000	ระดับต่ำ
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวม	.520**	.000	ระดับปานกลาง
<u>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้</u>			
7. ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำ ทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์	.280**	.000	ระดับต่ำ
8. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อ ผู้ใช้งาน	.405**	.000	ระดับปานกลาง
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวม	.448**	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.583**	.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ตำแหน่งของตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่าตำแหน่งของตราสินค้า โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.583 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลมีตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า

ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.437 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลมีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.377 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากขึ้น

2. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.325 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากขึ้น

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.520 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ลมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3. วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีคุณภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.352 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่า วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีคุณภาพสูง ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากขึ้น

4. แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า

5. แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.467 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งาน ยาวนานขึ้น ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากขึ้น

6. แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.268 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์สวยงามมากยิ่งขึ้น ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.448 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากขึ้นและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์ด์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้าน การตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์ด์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของ ผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.280 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์ด์ ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตรา แอปเปิ้ล ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

8. แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.405 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากขึ้น

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า

การสื่อสารของตราสินค้าสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล	ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ทางสื่อ อินเทอร์เน็ตของท่าน	.364**	.000	ระดับปานกลาง
2. การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ของท่าน	.435**	.000	ระดับปานกลาง
3. การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ตาม แผ่นพับ-ใบปลิวของท่าน	.497**	.000	ระดับปานกลาง
4. การรับรู้ข่าวสาร และกิจกรรมของท่านต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล ที่จัดขึ้น	.414**	.000	ระดับปานกลาง
5. การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ในการจัด โชว์ตามห้างสรรพสินค้า หรือตามช้อปปิ้งต่างๆ ของท่าน	.456**	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.511**	.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การสื่อสารของตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่าการสื่อสารของตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.511 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลมีการสื่อสารของตราสินค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ทางสื่ออินเทอร์เน็ตของท่าน

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โฆษณา

ผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.364 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ลมีการรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากขึ้น

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ของท่าน

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.435 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ลมีการรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากขึ้น

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ตามแผ่นพับ-ใบปลิวของท่าน

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อแผ่นพับ-ใบปลิว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อแผ่นพับ-ใบปลิว มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.497 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ลมีการรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อแผ่นพับ-ใบปลิวที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามากขึ้น

การรับรู้ข่าวสาร และกิจกรรมของท่านต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลที่จัดขึ้น

การรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมที่จัดขึ้น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมที่จัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.414

แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีการรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมที่จัดขึ้นที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากขึ้น

การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ในการจัดซื้อตามห้างสรรพสินค้า หรือตามช่องทางต่าง ๆ ของท่าน

การรับรู้ข่าวสารและการจัดซื้อตามห้างสรรพสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารและการจัดซื้อตามห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.456 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีการรับรู้ข่าวสารและการจัดซื้อตามห้างสรรพสินค้าที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากขึ้น

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อັตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า

ด้านประสิทธิภาพ / การทำงาน ในตัวสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล	ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
<u>ด้านการดำเนินงานของสินค้า</u>			
1. ความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล (มากที่สุด.....ไม่มีเลย)	.362**	.000	ระดับปานกลาง
2. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพใน การผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการค้าสิ่งพิมพ์ (เห็นด้วยอย่างมาก.....ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)	.271**	.000	ระดับต่ำ
ด้านการดำเนินงานของสินค้าโดยรวม	.367**	.000	ระดับปานกลาง

ตาราง 51 (ต่อ)

ด้านประสิทธิภาพ / การทำงาน ในตัวสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล	ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
<u>ด้านความพอใจของลูกค้า</u>			
3. ความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล (พอใจอย่างมาก.....ไม่พอใจอย่างมาก)	.301**	.000	ระดับปานกลาง
4. โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล เมื่อ เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น (ดีกว่ามาก.....ด้อยกว่ามาก)	.308**	.000	ระดับปานกลาง
ด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวม	.346**	.000	ระดับปานกลาง
<u>ด้านบริการหลังการขาย</u>			
5. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม (เห็นด้วยอย่างมาก.....ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)	.299**	.000	ระดับต่ำ
6. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถ ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (เห็นด้วยอย่างมาก.....ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)	.287**	.000	ระดับต่ำ
ด้านบริการหลังการขายโดยรวม	.325**	.000	ระดับปานกลาง
<u>ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้า</u>			
7. โน้ตบุ๊ค แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงิน ที่จ่าย หรือไม่ (คุ้มค่าอย่างมาก.....ไม่คุ้มค่าอย่างมาก)	.281**	.000	ระดับปานกลาง
8. การรับรู้จริงของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง ใน แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล (มากกว่าคาดหวังมาก.....ต่ำกว่าคาดหวังไว้)	.441**	.000	ระดับปานกลาง
ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม	.405**	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.583**	.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ประสิทธิภาพการทำงานกับคุณค่าตราสินค้า แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่า ประสิทธิภาพการทำงาน โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตรา

สินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.583 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลมีประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า

ด้านการทำงานของสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการทำงานของสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.367 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลมีด้านการทำงานของสินค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากขึ้นและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ามี ความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.362 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่า มีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากขึ้น

2. ทำนรู้สึกร้อยไรที่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกที่ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.346 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิดมีด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3. ความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.301 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบุ๊ค ตรารูปเปิดมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากขึ้น

4. โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.308 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า ประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตรารูปเปิดได้ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากขึ้น

ด้านบริการหลังการขายโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบริการหลังการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.325 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิดมีด้านบริการหลังการขายโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามากขึ้นและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.299 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่า แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

6. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.287 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.405 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลมีด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. โน้ตบุ๊ค แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มี ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์ โน้ตบุ๊ค แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.281 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่า โน้ตบุ๊ก แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ที่ได้ซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามากขึ้น ในระดับต่ำ

8. การรับรู้จริงของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.441 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีการรับรู้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มากขึ้น

2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อັตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_1 : อັตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตำแหน่งของตราสินค้าสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล	ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
<u>คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์</u>			
1. แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น	.533**	.000	ระดับปานกลาง
2. แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก	.362**	.000	ระดับปานกลาง
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.555**	.000	ระดับปานกลาง
<u>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้</u>			
3. วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ	.355**	.000	ระดับปานกลาง
4. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านรูปทรง	.146**	.004	ระดับต่ำ
5. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งาน	.346**	.000	ระดับปานกลาง
6. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์	.313**	.000	ระดับปานกลาง
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวม	.458**	.000	ระดับปานกลาง
<u>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้</u>			
7. ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์	.312**	.000	ระดับปานกลาง
8. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน	.481**	.000	ระดับปานกลาง
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวม	.519**	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.682**	.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ตำแหน่งของตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้าพบว่าตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตรา

สินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.682 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลมีตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า

ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.555 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลมีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.533 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ามีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้น

2. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.362 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้น

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.458 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ลมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ลด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3. วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีคุณภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.355 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่า วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีคุณภาพสูง ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้น

4. แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

5. แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.346 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งานยาวนานขึ้น ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้น

6. แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.313 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิด

ว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์ที่สวยงามมากยิ่งขึ้น ก็จะมีแนวโน้มของมูลค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้น

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ มูลค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.519 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของมูลค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.312 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์ ก็จะมีแนวโน้มของมูลค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้น

8. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.481 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน ก็จะมีแนวโน้มของมูลค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้น

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

การสื่อสารของตราสินค้าสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล	ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ทางสื่อ อินเทอร์เน็ตของท่าน	.356**	.000	ระดับปานกลาง
2. การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ของท่าน	.364**	.000	ระดับปานกลาง
3. การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ตาม แผ่นพับ-ใบปลิวของท่าน	.450**	.000	ระดับปานกลาง
4. การรับรู้ข่าวสาร และกิจกรรมของท่านต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล ที่จัดขึ้น	.517**	.000	ระดับปานกลาง
5. การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ในการจัด โชว์ตามห้างสรรพสินค้า หรือตามช้อปปิ้งต่างๆ ของท่าน	.309**	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.488**	.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การสื่อสารของตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าการสื่อสารของตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.488 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลมีการสื่อสารของตราสินค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ทางสื่ออินเทอร์เน็ตของท่าน

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โฆษณา

ผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.356 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ลมีการรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ของท่าน

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.364 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ลมีการรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ตามแผ่นพับ-ใบปลิวของท่าน

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อแผ่นพับ-ใบปลิว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อแผ่นพับ-ใบปลิว มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.450 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ลมีการรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อแผ่นพับ-ใบปลิวที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้น

การรับรู้ข่าวสาร และกิจกรรมของท่านต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลที่จัดขึ้น

การรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมที่จัดขึ้น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมที่จัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.517

แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีการรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมที่จัดขึ้นที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้น

การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ในการจัดซื้อตามห้างสรรพสินค้า หรือตามช่องทางต่าง ๆ ของท่าน

การรับรู้ข่าวสารและการจัดซื้อตามห้างสรรพสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารและการจัดซื้อตามห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.309 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีการรับรู้ข่าวสารและการจัดซื้อตามห้างสรรพสินค้าที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้น

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อັตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านประสิทธิภาพ / การทำงาน ในตัวสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล	ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
<u>ด้านการดำเนินงานของสินค้า</u>			
1. ความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล (มากที่สุด.....ไม่มีเลย)	.366**	.000	ระดับปานกลาง
2. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพใน การผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ (เห็นด้วยอย่างมาก.....ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)	.277**	.000	ระดับต่ำ
ด้านการดำเนินงานของสินค้าโดยรวม	.373**	.000	ระดับปานกลาง

ตาราง 54 (ต่อ)

ด้านประสิทธิภาพ / การทำงาน ในตัวสินค้าแม่คูปัด トラแอปเปิ้ล	ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
<u>ด้านความพอใจของลูกค้า</u>			
3. ความพึงพอใจในการใช้งาน แม่คูปัด トラแอปเปิ้ล (พอใจอย่างมาก.....ไม่พอใจอย่างมาก)	.428**	.000	ระดับปานกลาง
4. โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ แม่คูปัด トラแอปเปิ้ล เมื่อ เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น (ดีกว่ามาก.....ด้อยกว่ามาก)	.364**	.000	ระดับปานกลาง
ด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวม	.450**	.000	ระดับปานกลาง
<u>ด้านบริการหลังการขาย</u>			
5. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม่คูปัด トラแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม (เห็นด้วยอย่างมาก.....ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)	.285**	.000	ระดับต่ำ
6. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม่คูปัด トラแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถ ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (เห็นด้วยอย่างมาก.....ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)	.209**	.000	ระดับต่ำ
ด้านบริการหลังการขายโดยรวม	.274**	.000	ระดับต่ำ
<u>ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้า</u>			
7. โน้ตบุ๊ก แม่คูปัด トラแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงิน ที่จ่าย หรือไม่ (คุ้มค่าอย่างมาก.....ไม่คุ้มค่าอย่างมาก)	.393**	.000	ระดับปานกลาง
8. การรับรู้จริงของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง ใน แม่คูปัด トラแอปเปิ้ล (มากกว่าคาดหวังมาก.....ต่ำกว่าคาดหวังไว้)	.478**	.000	ระดับปานกลาง
ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม	.486**	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.682**	.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ประสิทธิภาพการทำงานกับคุณค่าตราสินค้า แม่คูปัด トラแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ประสิทธิภาพการทำงาน โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตรา

สินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภครู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.682 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลมีประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า

ด้านการทำงานของสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการทำงานของสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภครู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.373 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลมีด้านการทำงานของสินค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ามี ความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภครู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.366 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่า มีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้น

2. ทำนรู้สึกรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภครู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.377 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.450 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิดมีด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3. ความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.428 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบุ๊ค ตรารูปเปิดมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้น

4. โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.364 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า ประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตรารูปเปิดได้ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้น

ด้านบริการหลังการขายโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบริการหลังการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.274 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิดมีด้านบริการหลังการขายโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.285 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่า แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

6. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.486 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลมีด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. โน้ตบุ๊ค แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มี ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์ โน้ตบุ๊ค แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.393 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่า โน้ตบุ๊ก แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ที่ได้ซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้น

8. การรับรู้จริงของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.478 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีการรับรู้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มากขึ้น

2.5 ด้านการขยายตราสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า

H_1 : อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า

ตำแหน่งของตราสินค้าสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล	ด้านการขยายตราสินค้าโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
<u>คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์</u>			
1. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่า คู่แข่งรายอื่น	.373**	.000	ระดับปานกลาง
2. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก	.229**	.000	ระดับต่ำ
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.373**	.000	ระดับปานกลาง
<u>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้</u>			
3. วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ	.369**	.000	ระดับปานกลาง
4. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง	.194**	.000	ระดับต่ำ
5. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ใน ด้านอายุการใช้งาน	.349**	.000	ระดับปานกลาง
6. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ใน ด้านกราฟิกดีไซน์	.209**	.000	ระดับต่ำ
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวม	.454**	.000	ระดับปานกลาง
<u>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้</u>			
7. ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำ ทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์	.141**	.000	ระดับต่ำ
8. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อ ผู้ใช้งาน	.393**	.000	ระดับปานกลาง
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวม	.356**	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.471**	.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ตำแหน่งของตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า พบว่าตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.471 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ลมีตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้ามากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า

ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.373 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ลมีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้ามากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.373 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้า มากขึ้น

2. แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวมมีความสัมพันธ์ กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.454 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน

ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ลมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ลด้านการขยายตราสินค้า มากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3. วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีคุณภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.282 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่า วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีคุณภาพสูง ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

4. แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.394 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

5. แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.349 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งานยาวนานขึ้น ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้า มากขึ้น

6. แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่า

ผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์ที่สวยงามมากยิ่งขึ้น ก็จะมีแนวโน้มของมูลค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ มูลค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.356 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของมูลค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้า เพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์ ก็จะมีแนวโน้มของมูลค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.393 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน ก็จะมีแนวโน้มของมูลค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้า เพิ่มขึ้น

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า

การสื่อสารของตราสินค้าสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล	ด้านการขยายตราสินค้าโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ทางสื่อ อินเทอร์เน็ตของท่าน	.112*	.025	ระดับต่ำ
2. การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ของท่าน	.144**	.004	ระดับต่ำ
3. การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ตาม แผ่นพับ-ใบปลิวของท่าน	.422**	.000	ระดับปานกลาง
4. การรับรู้ข่าวสาร และกิจกรรมของท่านต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล ที่จัดขึ้น	.351**	.000	ระดับปานกลาง
5. การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ในการจัด โชว์ตามห้างสรรพสินค้า หรือตามซ้อปต่างๆ ของท่าน	.310**	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.434**	.000	ระดับปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การสื่อสารของตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า พบว่าการสื่อสารของตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.434 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ลมีการสื่อสารของตราสินค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้า มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม่คูปูด ราแอปเปิ้ล ทางสื่ออินเทอร์เน็ตของท่าน

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีค่า Prob. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูด ราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม่คูปูด ราแอปเปิ้ลมีการรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูด ราแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม่คูปูด ราแอปเปิ้ล ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ของท่าน

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูด ราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม่คูปูด ราแอปเปิ้ลมีการรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูด ราแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้ามากขึ้น ในระดับต่ำ

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม่คูปูด ราแอปเปิ้ล ตามแผ่นพับ-ใบปลิวของท่าน

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อแผ่นพับ-ใบปลิว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อแผ่นพับ-ใบปลิว มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูด ราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.422 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม่คูปูด ราแอปเปิ้ลมีการรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อแผ่นพับ-ใบปลิวที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูด ราแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้า มากขึ้น

การรับรู้ข่าวสาร และกิจกรรมของท่านต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลที่จัดขึ้น

การรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมที่จัดขึ้น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารและกิจกรรม

ที่จัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.351 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีการรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมที่จัดขึ้นที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้า มากขึ้น

การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ในการจัดซื้อตามห้างสรรพสินค้า หรือตามช้อปต่าง ๆ ของท่าน

การรับรู้ข่าวสารและการจัดซื้อตามห้างสรรพสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารและการจัดซื้อตามห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.310 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีการรับรู้ข่าวสารและการจัดซื้อตามห้างสรรพสินค้าที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้า มากขึ้น

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า

ด้านประสิทธิภาพ / การทำงาน ในตัวสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล	ด้านการขยายตราสินค้าโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
<u>ด้านการทำงานของสินค้า</u>			
1. ความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล (มากที่สุด.....ไม่มีเลย)	.334**	.000	ระดับปานกลาง
2. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพใน การผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ (เห็นด้วยอย่างมาก.....ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)	.260**	.000	ระดับต่ำ
ด้านการทำงานของสินค้าโดยรวม	.345**	.000	ระดับปานกลาง

ตาราง 57 (ต่อ)

ด้านประสิทธิภาพ / การทำงาน ในตัวสินค้าแม่คูปัด トラแอปเปิ้ล	ด้านการขยายตลาดสินค้าโดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
<u>ด้านความพอใจของลูกค้า</u>	.138**	.006	ระดับต่ำ
3. ความพึงพอใจในการใช้งาน แม่คูปัด トラแอปเปิ้ล (พอใจอย่างมาก.....ไม่พอใจอย่างมาก)	.124*	.013	ระดับต่ำ
4. โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ แม่คูปัด トラแอปเปิ้ล เมื่อ เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น (ดีกว่ามาก.....ด้อยกว่ามาก)	.149**	.003	ระดับต่ำ
ด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวม			
<u>ด้านบริการหลังการขาย</u>	.258**	.000	ระดับต่ำ
5. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม่คูปัด トラแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม (เห็นด้วยอย่างมาก.....ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)	.269**	.000	ระดับต่ำ
6. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม่คูปัด トラแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถ ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (เห็นด้วยอย่างมาก.....ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)	.292**	.000	ระดับต่ำ
ด้านบริการหลังการขายโดยรวม			
<u>ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้า</u>	.209**	.000	ระดับต่ำ
7. โน้ตบุ๊ก แม่คูปัด トラแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงิน ที่จ่าย หรือไม่ (คุ้มค่าอย่างมาก.....ไม่คุ้มค่าอย่างมาก)	.265**	.000	ระดับต่ำ
8. การรับรู้จริงของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม่คูปัด トラแอปเปิ้ล (มากกว่าคาดหวังมาก.....ต่ำกว่าคาดหวังไว้)	.265**	.000	ระดับต่ำ
ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม			
รวม	.471**	.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ประสิทธิภาพการทำงานกับคุณค่าตราสินค้า
แม่คูปัด トラแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตลาดสินค้า พบว่า ประสิทธิภาพการทำงาน
โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.471 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลมีประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้ามากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า

ด้านการทำงานของสินค้าโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการทำงานของสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.345 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลมีด้านการทำงานของสินค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้า เพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ามี ความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.334 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่า มีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้า เพิ่มขึ้น

2. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกที่ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.260 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลมีด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3. ความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ามีค่าความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

4. โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า ประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลได้ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้า มากขึ้น

ด้านบริการหลังการขายโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบริการหลังการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.292 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลมีด้านบริการหลังการขายโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.258 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้ามากขึ้นในระดับต่ำ

6. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลมีด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้ามากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. โน้ตบุ๊ค แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มี ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์ โน้ตบุ๊ค แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่า โน้ตบุ๊ค แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ที่ได้ซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่

จ่าย ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

8. การรับรู้จริงของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีการรับรู้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้า มากขึ้นในระดับต่ำ

2.6 ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์

H_1 : อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 58

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์

ตำแหน่งของตราสินค้าสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล	ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์โดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
<u>คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์</u>			
1. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น	.143**	.000	ระดับต่ำ
2. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก	.119**	.000	ระดับต่ำ
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.163**	.001	ระดับต่ำ
<u>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้</u>			
3. วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ	.214**	.000	ระดับต่ำ
4. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านรูปทรง	.358**	.000	ระดับปานกลาง
5. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งาน	.069	.169	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์	.202**	.000	ระดับต่ำ
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวม	.323**	.000	ระดับปานกลาง
<u>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้</u>			
7. ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์	.263**	.000	ระดับต่ำ
8. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน	.276**	.000	ระดับต่ำ
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวม	.349**	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.368**	.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ตำแหน่งของตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ พบว่าตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตรา

สินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.368 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลมีตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า

ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลมีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มากขึ้นในระดับต่ำ

2. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวมมีความสัมพันธ์ กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค

ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.323 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3. วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่า วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพสูง ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มากขึ้นในระดับต่ำ

4. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.358 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มากขึ้น

5. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์

6. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์สวยงามมากยิ่งขึ้น ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.349 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์ด์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์ด์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.263 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์ด์ ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.276 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์

การสื่อสารของตราสินค้าสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล	ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์โดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ทางสื่อ อินเทอร์เน็ตของท่าน	.146**	.003	ระดับต่ำ
2. การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ของท่าน	.113*	.024	ระดับต่ำ
3. การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ตาม แผ่นพับ-ใบปลิวของท่าน	.091	.069	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การรับรู้ข่าวสาร และกิจกรรมของท่านต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล ที่จัดขึ้น	.049	.331	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ในการจัด โชว์ตามห้างสรรพสินค้า หรือตามซ้อปต่างๆ ของท่าน	.193**	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.162	.067	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การสื่อสารของตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ พบว่าการสื่อสารของตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารของตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ลมีการสื่อสารของตราสินค้าโดยรวมที่ดี ก็จะไม่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ ส่วนเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม่คูปูดราแอปเปิ้ล ทางสื่ออินเทอร์เน็ตของท่าน

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม่คูปูดราแอปเปิ้ลมีการรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูดราแอปเปิ้ล ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มากขึ้นในระดับต่ำ

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม่คูปูดราแอปเปิ้ล ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ของท่าน

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม่คูปูดราแอปเปิ้ลมีการรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูดราแอปเปิ้ล ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มากขึ้นในระดับต่ำ

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม่คูปูดราแอปเปิ้ล ตามแผ่นพับ-ใบปลิวของท่าน

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อแผ่นพับ-ใบปลิว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อแผ่นพับ-ใบปลิว ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ข่าวสาร และกิจกรรมของท่านต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลที่จัดขึ้น

การรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมที่จัดขึ้น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมที่จัดขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ในการจัดซื้อตามห้างสรรพสินค้า หรือตามช้อปต่าง ๆ ของท่าน

การรับรู้ข่าวสารและการจัดซื้อตามห้างสรรพสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารและการจัดซื้อตามห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล มีการรับรู้ข่าวสารและการจัดซื้อตามห้างสรรพสินค้าที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์

ด้านประสิทธิภาพ / การทำงาน ในตัวสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล	ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์โดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
<u>ด้านการทำงานของสินค้า</u>			
1. ความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล (มากที่สุด.....ไม่มีเลย)	.245**	.000	ระดับต่ำ
2. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพใน การผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ (เห็นด้วยอย่างมาก.....ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)	.150**	.003	ระดับต่ำ
ด้านการทำงานของสินค้าโดยรวม	.230**	.000	ระดับต่ำ
<u>ด้านความพอใจของลูกค้า</u>			
3. ความพึงพอใจในการใช้งาน แม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล (พอใจอย่างมาก.....ไม่พอใจอย่างมาก)	.288**	.000	ระดับต่ำ
4. โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ แม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล เมื่อ เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น (ดีกว่ามาก.....ด้อยกว่ามาก)	.097	.052	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวม	.219**	.000	ระดับต่ำ

ตาราง 60 (ต่อ)

ด้านประสิทธิภาพ / การทำงาน ในตัวสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล	ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์โดยรวม		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
<u>ด้านบริการหลังการขาย</u>			
5. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม (เห็นด้วยอย่างมาก.....ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)	.240**	.000	ระดับต่ำ
6. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (เห็นด้วยอย่างมาก.....ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)	.215**	.000	ระดับต่ำ
ด้านบริการหลังการขายโดยรวม	.253**	.000	ระดับต่ำ
<u>ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้า</u>			
7. โน้ตบุ๊ค แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย หรือไม่ (คุ้มค่าอย่างมาก.....ไม่คุ้มค่าอย่างมาก)	.074	.141	ไม่มีความสัมพันธ์
8. การรับรู้จริงของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล (มากกว่าคาดหวังมาก.....ต่ำกว่าคาดหวังไว้)	.040	.422	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม	.063	.209	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.368**	.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ประสิทธิภาพการทำงานกับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ พบว่า ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.368 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลมีประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า

ด้านการทำงานของสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการทำงานของสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคนั้น ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคนั้นเคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลมีด้านการทำงานของสินค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคนั้น ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.245 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคนั้นเคยซื้อสินค้า มีความคิดว่า มีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกที่ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคนั้น ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคนั้นเคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคนั้น ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.219 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคนั้นเคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลมีด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตรา

สินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3. ความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.288 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มากขึ้นในระดับต่ำ

4. โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบริการหลังการขายโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบริการหลังการขาย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.253 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลมีด้านบริการหลังการขายโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกที่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.240 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มากขึ้นในระดับต่ำ

6. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกที่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.215 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.063 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลมีด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวมที่ดี ก็จะไม่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. โน้ตบุ๊ค แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มี ค่า Prob. เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์ โน้ตบุ๊ค แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์

8. การรับรู้จริงของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์

2.7 คุณค่าโดยรวมตราสินค้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค

H_1 : อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 61

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค

ตำแหน่งของตราสินค้าสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล	คุณค่าโดยรวมตราสินค้า		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
<u>คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์</u>			
1. แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น	.544**	.000	ระดับปานกลาง
2. แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก	.405**	.000	ระดับปานกลาง
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.589**	.000	ระดับปานกลาง
<u>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้</u>			
3. วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ	.431**	.000	ระดับปานกลาง
4. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านรูปทรง	.225	.394	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านอายุการใช้งาน	.457**	.000	ระดับปานกลาง
6. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านกราฟิกดีไซน์	.359**	.000	ระดับปานกลาง
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวม	.594**	.000	ระดับปานกลาง

ตาราง 61 (ต่อ)

ตำแหน่งของตราสินค้าสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล	คุณค่าโดยรวมตราสินค้า		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
<u>คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้</u>			
7. ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำ ทางการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์	.374**	.000	ระดับปานกลาง
8. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อ ผู้ใช้งาน	.576**	.000	ระดับปานกลาง
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวม	.622**	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.634**	.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ตำแหน่งของตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคโดยรวม พบว่าตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.634 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลมีตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลโดยรวม มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า

ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.589 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลมีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลโดยรวม มากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.544 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มากขึ้น

2. แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.405 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มากขึ้น

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวมมีความสัมพันธ์ กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.594 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ลมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ลโดยรวม มากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3. วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีคุณภาพ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.431 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่า วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีคุณภาพสูง ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มากขึ้น

4. แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งาน มีความสัมพันธ์

กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.457 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งานยาวนานขึ้น ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มากขึ้น

6. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์สวยงามมากยิ่งขึ้น ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มากขึ้น

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.622 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลโดยรวม มากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.374 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์ ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มากขึ้น

8. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตรา

สินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.576 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม่คูปัด ตราแอปเปิ้ลปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ลมากขึ้น

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค

การสื่อสารของตราสินค้าสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล	คุณค่าโดยรวมตราสินค้า		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ทางสื่อ อินเทอร์เน็ตของท่าน	.408**	.000	ระดับปานกลาง
2. การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ของท่าน	.451**	.000	ระดับปานกลาง
3. การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ตาม แผ่นพับ-ใบปลิวของท่าน	.565**	.000	ระดับปานกลาง
4. การรับรู้ข่าวสาร และกิจกรรมของท่านต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล ที่จัดขึ้น	.565**	.000	ระดับปานกลาง
5. การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ในการจัด โชว์ตามห้างสรรพสินค้า หรือตามช้อปปิ้งต่างๆ ของท่าน	.456**	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.589**	.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การสื่อสารของตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคโดยรวม พบว่าการสื่อสารของตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.589 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลมีการสื่อสารของตราสินค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลโดยรวม มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ทางสื่ออินเทอร์เน็ตของท่าน

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.408 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลมีการรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลโดยรวม มากขึ้น

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ของท่าน

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.451 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลมีการรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลโดยรวม มากขึ้น

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ตามแผ่นพับ-ใบปลิวของท่าน

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อแผ่นพับ-ใบปลิว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อแผ่นพับ-ใบปลิว มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.565 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลมีการรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อแผ่นพับ-ใบปลิวที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลโดยรวม มากขึ้น

การรับรู้ข่าวสาร และกิจกรรมของท่านต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลที่จัดขึ้น

การรับรู้ข่าวสารและกิจกรรรมที่จัดขึ้น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมที่จัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.565 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีการรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมที่จัดขึ้นที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลโดยรวม มากขึ้น

การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ในการจัดโชว์ตามห้างสรรพสินค้า หรือตามช้อปต่าง ๆ ของท่าน

การรับรู้ข่าวสารและการจัดโชว์ตามห้างสรรพสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารและการจัดโชว์ตามห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.456 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีการรับรู้ข่าวสารและการจัดโชว์ตามห้างสรรพสินค้าที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลโดยรวม มากขึ้น

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อັตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค

ด้านประสิทธิภาพ / การทำงาน ในตัวสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล	คุณค่าโดยรวมตราสินค้า		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
<u>ด้านการทำงานของสินค้า</u>			
1. ความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล (มากที่สุด.....ไม่มีเลย)	.473**	.000	ระดับปานกลาง
2. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพใน การผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการค้าสิ่งพิมพ์ (เห็นด้วยอย่างมาก.....ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)	.362**	.000	ระดับปานกลาง
ด้านการทำงานของสินค้าโดยรวม	.484**	.000	ระดับปานกลาง

ตาราง 63 (ต่อ)

ด้านประสิทธิภาพ / การทำงาน ในตัวสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล	คุณค่าโดยรวมตราสินค้า		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
<u>ด้านความพอใจของลูกค้า</u>			
3. ความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล (พอใจอย่างมาก.....ไม่พอใจอย่างมาก)	.453**	.000	ระดับปานกลาง
4. โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล เมื่อ เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น (ดีกว่ามาก.....ด้อยกว่ามาก)	.377**	.000	ระดับปานกลาง
ด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวม	.471**	.000	ระดับปานกลาง
<u>ด้านบริการหลังการขาย</u>			
5. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม (เห็นด้วยอย่างมาก.....ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)	.351**	.000	ระดับปานกลาง
6. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถ ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (เห็นด้วยอย่างมาก.....ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)	.330**	.000	ระดับปานกลาง
ด้านบริการหลังการขายโดยรวม	.378**	.000	ระดับปานกลาง
<u>ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้า</u>			
7. โน้ตบุ๊ค แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงิน ที่จ่าย หรือไม่ (คุ้มค่าอย่างมาก.....ไม่คุ้มค่าอย่างมาก)	.401**	.000	ระดับปานกลาง
8. การรับรู้จริงของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง ใน แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล (มากกว่าคาดหวังมาก.....ต่ำกว่าคาดหวังไว้)	.472**	.000	ระดับปานกลาง
ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม	.487**	.000	ระดับปานกลาง
รวม	.634**	.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ประสิทธิภาพการทำงานกับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคโดยรวม พบว่า ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดรา

แอปเปิ้ล ของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.634 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลมีประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลโดยรวมมากขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า

ด้านการทำงานของสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการทำงานของสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.484 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลมีด้านการทำงานของสินค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลโดยรวม เพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ามี ความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.473 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่า มีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล เพิ่มขึ้น

2. ทำหน้าที่อย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าคุณภาพ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.362 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณ์แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล เพิ่มขึ้น

ด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.471 แสดงว่าตัวแปร

ทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลมีด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลโดยรวม มากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3. ความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.453 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มากขึ้น

4. โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.377 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า ประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลได้ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มากขึ้น

ด้านบริการหลังการขายโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบริการหลังการขายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.378 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลมีด้านบริการหลังการขายโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ลโดยรวม มากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

5. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกที่ แม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.351 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิด

ว่า แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มากขึ้น

6. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกที่ แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.330 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มากขึ้น

ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.487 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ลมีด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ลโดยรวม มากขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. โน้ตบุ๊ก แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มี ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงผลิตภัณฑ์ โน้ตบุ๊ก แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.401 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีความคิดว่า โน้ตบุ๊ก แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ที่ได้ซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มากขึ้น

8. การรับรู้จริงของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.472 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า มีการรับรู้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ก็จะมีแนวโน้มของคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มากขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 64 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ คุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อ คุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค แตกต่างกัน		
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
2. ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
3. ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
5. ด้านการขยายตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
6. ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกัน มีผลต่อ คุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค แตกต่างกัน		
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Fosrythe test
2. ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Fosrythe test
3. ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Fosrythe test
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Fosrythe test
5. ด้านการขยายตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Fosrythe test
6. ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Fosrythe test

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 สภาพภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Fosrythe test
3. ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
5. ด้านการขยายตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Fosrythe test
6. ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Fosrythe test
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Fosrythe test
2. ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Fosrythe test
3. ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Fosrythe test
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Fosrythe test
5. ด้านการขยายตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Fosrythe test
6. ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Fosrythe test
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Fosrythe test
2. ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Fosrythe test
3. ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Fosrythe test
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Fosrythe test
5. ด้านการขยายตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
6. ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Fosrythe test

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ลของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Fosrythe test
2. ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Fosrythe test
3. ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Fosrythe test
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Fosrythe test
5. ด้านการขยายตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Fosrythe test
6. ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Fosrythe test
สมมติฐานข้อที่ 2. อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วยตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า		
ตำแหน่งตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlations
การสื่อสารในตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlations
ประสิทธิภาพของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlations
2. ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า		
ตำแหน่งตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlations
การสื่อสารในตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlations
ประสิทธิภาพของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlations
3. ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า		
ตำแหน่งตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlations
การสื่อสารในตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlations
ประสิทธิภาพของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlations

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า		
ตำแหน่งตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlations
การสื่อสารในตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlations
ประสิทธิภาพของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlations
5. ด้านการขยายตราสินค้า		
ตำแหน่งตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlations
การสื่อสารในตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlations
ประสิทธิภาพของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlations
6. ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์		
ตำแหน่งตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlations
การสื่อสารในตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlations
ประสิทธิภาพของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlations
7. คุณค่าตราสินค้าโดยรวม		
ตำแหน่งตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlations
การสื่อสารในตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlations
ประสิทธิภาพของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlations

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์และคุณค่าในสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อใช้ปรับปรุงและพัฒนาการให้สร้างอัตลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษาความเป็นผู้นำทางการการออกแบบและคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้ตราสินค้า “แอปเปิ้ล” ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากการวิจัย พัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของบริษัทต่อไป อีกทั้งบริษัทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และอุตสาหกรรมใกล้เคียงได้ใช้ศึกษาเป็นแบบอย่าง

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้กับผู้ที่สนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์และคุณค่า ในตราสินค้าได้ศึกษาประกอบการทำงานวิจัยต่อไป
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งและยั่งยืน
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ บริษัทแอปเปิ้ล คอมพิวเตอร์ จำกัด ในการสร้างความประทับใจ และการเข้าถึงผู้บริโภคให้ถึงที่สุด
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ บริษัทแอปเปิ้ล คอมพิวเตอร์ จำกัด ในการวางแผนกลยุทธ์สร้างตราสินค้า ให้มีความแตกต่างอย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษ้อัตลักษณ์และคุณค่าในตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อแม็คบุ๊ค ตรารแอปเปิ้ล ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดความไม่สมบูรณ์จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก 13 สาขา สุ่มโดยการจับฉลากขึ้นมา 8 สาขา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากขั้นตอนที่ 1 เราสุ่มตัวอย่างได้ 8 สาขา ผู้วิจัยได้กำหนดโควตา 8 สาขา สาขาละ 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

1. สีส้มคอมเพล็กซ์	ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50 ตัวอย่าง
2. สยามพารากอน	ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50 ตัวอย่าง
3.เซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า ชั้น 2	ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50 ตัวอย่าง
4. พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า ประตูน้ำ ชั้น 3	ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50 ตัวอย่าง
5. เจ-เอเวอร์นิว	ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50 ตัวอย่าง
6. เมเจอร์ รัชโยธิน	ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50 ตัวอย่าง
7. เอสพลานาด	ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50 ตัวอย่าง
8. ไอทีมอลล์ ชั้น 3	ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50 ตัวอย่าง
รวม		400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 3-6 ข้อ (ข้อ 2-6)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพการทำงานในตัวสินค้า ของตราสินค้าแม่คูปัก ตราแอปเปิ้ล ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ตอนที่ 2.1 ด้านตำแหน่งตราสินค้า ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) จำนวน 8 ข้อ ตอนที่ 2.2 ด้านการสื่อสารในตราสินค้า ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) จำนวน 5 ข้อ และตอนที่ 2.3 ด้านประสิทธิภาพการทำงานในตัวสินค้า ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าแม่คูปัก ตราแอปเปิ้ล ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale จำนวน 14 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา, การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. 2546) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าระดับความเชื่อมั่นสูง

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดในครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ได้ผลดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2.1 อัตลักษณ์ของตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ด้านตำแหน่งของตราสินค้า เท่ากับ 0.870

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2.2 อัตลักษณ์ของตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ด้านตำแหน่งของตราสินค้า ด้านการสื่อสารในตราสินค้า เท่ากับ 0.872

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2.3 อัตลักษณ์ของตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ด้านประสิทธิภาพการ/ทำงานในตัวสินค้า เท่ากับ 0.903

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 3 คุณค่าของตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล เท่ากับ 0.890

ค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับเท่ากับ 0.959

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอัตลักษณ์ตราคุณค่าตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

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

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพ แล้วไปขอความร่วมมือจาก กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.2 นิตยสาร / วารสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพการทำงานในตราสินค้า ของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ตอนที่ 3 คุณค่าของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพการทำงานในตราสินค้า ของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ตอนที่ 3 คุณค่าของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารเมลามีน ตามลำดับ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “อัตลักษณ์และคุณค่าในสินค้าแม่คูปัด トラแอปเปิ้ล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม่คูปัด トラแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมาคือมีอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ถัดมาคือมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือมีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นเจ้าของ มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ถัดมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และมีรายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ประกอบด้วย ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสาร และด้านประสิทธิภาพ/การทำงานในตัวสินค้า

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านตำแหน่งตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นด้านข้อพบว่า

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาได้แก่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาได้แก่ ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ถัดมา. วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และ ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งาน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้าน

การตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์ดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ถัดมาได้แก่ ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน คุณภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นด้านข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้มากที่สุดเป็นลำดับแรกได้แก่ การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ในการจัดซื้อตามห้างสรรพสินค้า หรือตามซ้อปต่างๆ ของท่าน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาได้แก่ การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ทางสื่ออินเทอร์เน็ตของท่าน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การรับรู้ข่าวสาร และกิจกรรมของท่านต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลที่จัดขึ้น มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้นของท่าน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ตามแผ่นพับ-ใบปลิวของท่าน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล ด้านประสิทธิภาพ/การทำงานในตัวสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นด้านข้อพบว่า

ด้านการทำงานของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการทำงานของสินค้า โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาได้แก่ ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับใน วงการสื่อสิ่งพิมพ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ด้านความพอใจของลูกค้า ผู้ตอบแบบถามมีความคิดเห็นด้านความพอใจของลูกค้า โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตร้าแอปเปิ้ล เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ด้านบริการหลังการขาย ผู้ตอบแบบถามมีความคิดเห็นด้านบริการหลังการขายของลูกค้าโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาได้แก่ ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ด้านความซื่อสัตย์สุจริตของลูกค้า ผู้ตอบแบบถามมีความคิดเห็นด้านความซื่อสัตย์สุจริตของลูกค้าโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อที่ 7. โน้ตบุ๊ก แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย หรือไม่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาข้อที่ 8. การรับรู้จริงของท่าน โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลอำนาจของคุณค่าตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการขยายตราสินค้า ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าของตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ลประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการขยายตราสินค้า ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นด้านข้อพบว่า

การรู้จักตราสินค้า ผู้ตอบแบบถามมีความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ของ แอปเปิ้ล ได้ทุกครั้งที่นึกถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 รองลงมาได้แก่ เมื่อพูดถึง โน้ตบุ๊ก ท่านนึกถึงตราสินค้า แอปเปิ้ล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ ท่านคุ้นเคยกับ แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มากกว่าตราสินค้าอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ผู้ตอบแบบถามมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลិតภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีมาตรฐานสูง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพผูกพันต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบถามมีความคิดเห็นด้านคุณภาพผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในการซื้อโน้ตบุ๊ก ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ ท่านมีความผูกพันกับ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบถามมีความคิดเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เมื่อท่านมีโอกาส มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาได้แก่ ท่านมีแนวโน้มจะซื้อ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ซ้ำอีกในครั้งต่อไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ ท่านจะซื้อ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ด้านการขยายตราสินค้า ผู้ตอบแบบถามมีความคิดเห็นด้านการขยายตราสินค้าโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านเห็นด้วยไหม ถ้า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ผลิตสินค้าประเภท ไอพ็อด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาได้แก่ ถ้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ผลิตสินค้าประเภท กล้องถ่ายรูปดิจิตอล ท่านสนใจซื้อหรือไม่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบถามมีความคิดเห็นด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าท่านเห็นด้วยไหม ถ้า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ผลิตแม็คบุ๊ค ในราคาที่เทียบเท่าคู่แข่งรายอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาได้แก่ถ้ามีผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เพิ่มรุ่นผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายสี เช่น สีน้ำเงิน สีเหลือง สีม่วง (Color variation) ท่านสนใจซื้อหรือไม่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1. ลูกค้ำที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคนั้น ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1

ผู้บริโภคนั้นเคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลที่มี เพศ แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค **ไม่แตกต่างกัน** ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้บริโภคนั้นเคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลที่มี เพศ แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการรู้จักตราสินค้า **แตกต่างกัน** ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคนั้นเคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลที่มี เพศ แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า **แตกต่างกัน** ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคนั้นเคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลที่มี เพศ แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า **ไม่แตกต่างกัน** ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคนั้นเคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลที่มี เพศ แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า **ไม่แตกต่างกัน** ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคนั้นเคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลที่มี เพศ แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า **ไม่แตกต่างกัน** ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคนั้นเคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลที่มี เพศ แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ **ไม่แตกต่างกัน** ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครายที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปแอปเปิ้ลที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อ
คุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคราย ด้านการรู้จักตราสินค้า แตกต่างกัน ที่
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครายที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปแอปเปิ้ลที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อ
คุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคราย ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน
ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครายที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปแอปเปิ้ลที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อ
คุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคราย ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า แตกต่างกัน ที่
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครายที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปแอปเปิ้ลที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อ
คุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคราย ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แตกต่างกัน ที่
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครายที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปแอปเปิ้ลที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อ
คุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคราย ด้านการขยายตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครายที่เคยซื้อสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปแอปเปิ้ลที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อ
คุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคราย ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ที่
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2. อັตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารใน
ตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้า
แม็คบุ๊ค ตรารูปแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคราย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.1

ตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูป
แอปเปิ้ล ของผู้บริโภคราย ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์
ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูป
แอปเปิ้ล ของผู้บริโภคราย ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์
ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์แมคบุ๊ก ตร้าแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแมคบุ๊ก ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าจะมีความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านบริการหลังการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าจะ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าจะ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าจะผลิตภัณฑ์ โน้ตบุ๊ค แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.2

ตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม่คูปัด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคนด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คคอร์ด ตรารูปเปิดของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบู้ค トラแอปเปิ้ล มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า แม็คบู้ค トラแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

แม้ดื่ก ตราแอบเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่า
ตราสินค้าแม้ดื่ก ตราแอบเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า

แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิคดีไซน์ด์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ คุณค่า
ตราสินค้าแม่คู้ด ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคร ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์ด์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การสื่อสารของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อแผ่นพับ-โบปปลิว มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมที่จัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การรับรู้ข่าวสารและการจัดโชว์ตามห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์สมสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.664 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตรารแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ามีคูปัด ๓๓๓๓๓๓๓๓ มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าคูปัด ๓๓๓๓๓๓๓๓ ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่ แม็คบูคั ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้
อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบูคั ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพ
การรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน
ระดับต่ำ

ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคนั้น ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ โน้ตบุ๊ก แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคนั้น ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคนั้น ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3

ตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคนั้น ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคนั้น ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคนั้น ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคนั้น ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคนั้น ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคนั้น ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมที่จัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การรับรู้ข่าวสารและการจัดโชว์ตามห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการทำงานของสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าจะมีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าจะผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าจะมีความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านบริการหลังการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ผลิตภัณฑ์ โน้ตบุ๊ค แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.4

ตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรารูปเปิด ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การสื่อสารของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คมูกั ตร้าแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค
ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย
มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค
ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย
มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อแผ่นพับ-โปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า
แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมที่จัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอป
เปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยม
ีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การรับรู้ข่าวสารและการจัดโชว์ตามห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า
แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอป
เปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการทำงานของสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตรา
แอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ามีconfidenceในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มี
ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่ามีconfidenceในประสิทธิภาพในการ
ผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอป
เปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าจะมีความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านบริการหลังการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าจะ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าจะ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าจะผลิตภัณฑ์ โน้ตบุ๊ค แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตรา

สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.5

ตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภครู้จัก ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภครู้จัก ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภครู้จัก ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การสื่อสารของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภครู้จัก ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภครู้จัก ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภครู้จัก ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อแผ่นพับ-ใบปลิว มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภครู้จัก ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมที่จัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภครู้จัก ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การรับรู้ข่าวสารและการจัดโชว์ตามห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภครู้จัก ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภครู้จัก ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่า แม็คบึก ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้
อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบึก ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยาย
ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคนั้น ด้านการขยายตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ โน้ตบุ๊ก แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคนั้น ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคนั้น ด้านรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.6

ตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคนั้น ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคนั้น ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคนั้น ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคนั้น ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคนั้น ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคนั้น ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์

แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การสื่อสารของตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อแผ่นพับ-ใบปลิว ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมที่จัดขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ข่าวสารและการจัดซื้อตามห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการดำเนินงานของสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าจะมีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าจะผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าจะมีความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์

ด้านบริการหลังการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าการแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์ โน้ตบุ๊ก แม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 2.7

ตำแหน่งของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

แม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ก ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภครวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภครวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านรูปทรง ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภครวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านอายุการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภครวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ ในด้านกราฟิกดีไซน์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภครวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภครวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภครวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภครวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การสื่อสารของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภครวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภครวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อแผ่นพับ-ใบปลิว มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมที่จัดขึ้น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การรับรู้ข่าวสารและการจัดโชว์ตามห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการงานของสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกมีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านความพอใจของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ามี ความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านบริการหลังการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ามีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่ามีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่ามีผลิตภัณฑ์ โน้ตบุ๊ก แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังใน แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าโดยรวมตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ลักษณะของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์แม็คบูค ตราแอปเปิ้ล และที่มีแนวโน้มการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ตราแอปเปิ้ล จากการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ที่มีอัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าโดยรวม แยกเป็นลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

2. ผลจากการศึกษาระดับความคิดเห็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านตำแหน่งของตราสินค้า ด้านการสื่อสารของตราสินค้า และด้านประสิทธิภาพ/การทำงานในตัวสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านกราฟิกดีไซน์ และผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดในหัวข้อ การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ใช้แนวคิดของ เสรี วงศ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่าตราสินค้าคือ รูปสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมแล้วทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น อีกทั้งลักษณะของตราสินค้านั้นต้องมีบุคคลิกที่ยั่งยืน มีคุณค่าทางกายภาพ คุณค่าด้านการใช้สอย และคุณค่าทางจิตวิทยา ผู้บริโภคเลือกใช้เพราะเกิดความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้านั้นเกิดเป็นภาพลักษณ์ในสมองของมนุษย์และไม่สามารถเลียนแบบกันได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปทรงที่เป็นอัตลักษณ์และด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เห็นใคร ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวทำให้ทราบว่าตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมของการของผู้บริโภคเพราะตราสินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวและทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า ของ Bhimrao M. Ghodeswar (2008) กล่าวว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้ลูกค้ารู้สึกอย่างไร และขึ้นอยู่กับความต้องการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าและการนำเสนอของคู่แข่งอย่างไร จุดประสงค์หลักของนักการตลาดควรจะเป็นการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต่อตราสินค้าอย่างไร และเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าที่ใช้ใน การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้แนะนำและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็น Display แสดง ณ จุดขาย หรือตามสถานที่ต่างๆ เพื่อสร้างกระแส และสอดคล้องกับทฤษฎี IMC การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ Phillips Kotler. (2003:18 4)

1. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็น การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก และ 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือ ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งทั้ง 2 หัวข้อนี้เป็นเครื่องมือของ IMC และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์ (2547) ในหัวเรื่อง **ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี”** ปัจจัยด้านข้อความสื่อสาร และปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” และหัวข้อ “ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์” อาจจะเป็นไปได้ว่าสื่อที่สำคัญที่สุดผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นบริโภคหรืออุปโภค ได้สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์

3. **ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า** ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ที่มี อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่เพศชาย อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน.(2533) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน

4. **ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วยตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลกับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า**

ด้านรู้จักตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ประกอบด้วยตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านรู้จักตราสินค้า สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางทุกด้าน โดยที่ผู้บริโภคให้ความระดับสำคัญสูง ได้แก่ การสื่อสารในตราสินค้าโดย และให้ความระดับความต่ำ คือ ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมและประสิทธิภาพของตราสินค้าโดยรวม

ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ประกอบด้วยตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางทุกด้าน โดยที่ผู้บริโภคให้ความระดับสำคัญสูง ได้แก่ ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมและประสิทธิภาพของตราสินค้าโดยรวมและให้ความระดับความต่ำ คือ การสื่อสารในตราสินค้าโดยรวม

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ประกอบด้วยตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางทุกด้าน โดยที่ผู้บริโภคให้ความระดับสำคัญสูง ได้แก่ ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมและประสิทธิภาพของตราสินค้าโดยรวมและให้ความระดับความต่ำ คือ การสื่อสารในตราสินค้าโดยรวม

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ประกอบด้วยตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านความภักดีต่อตราสินค้า สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางทุกด้าน โดยที่ผู้บริโภคให้ความระดับสำคัญสูง ได้แก่ ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมและประสิทธิภาพของตราสินค้าโดยรวมและให้ความระดับความต่ำ คือ การสื่อสารในตราสินค้าโดยรวม

ด้านการขยายตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ประกอบด้วยตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการขยายตราสินค้า สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางทุกด้าน โดยที่ผู้บริโภคให้ความระดับสำคัญสูง ได้แก่ ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมและประสิทธิภาพของตราสินค้าโดยรวมและให้ความระดับความต่ำ คือ การสื่อสารในตราสินค้าโดยรวม

ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ประกอบด้วยตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการสื่อสารในตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ โดยที่ผู้บริโภคให้ความระดับสำคัญสูง ได้แก่ ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมและประสิทธิภาพของตรา

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม อัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ประกอบด้วยตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า ประสิทธิภาพของตราสินค้าแม็คบูค ตราแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมแม็คบูค ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภค สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางทุกด้าน โดยที่ผู้บริโภคให้ความระดับสำคัญสูง ได้แก่ ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมและประสิทธิภาพของตราสินค้าโดยรวมและให้ความระดับความต่ำ คือ การสื่อสารในตราสินค้าโดยรวม

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตราสินค้าของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ให้ความหมายของคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman and Kanuk. 2007 : 224) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน และสอดคล้องกับแนวคิดของ โบวีและคณะ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 144; อ้างอิงจาก Bovee and

others. 1995: 2. Advertising excellence.) ได้ให้ความหมายของคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bhimrao M. Ghodeswar (2008) องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้าโดยรวม ประกอบด้วย 6 ส่วน คือ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราตราสินค้า และการขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยคุณค่าในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เป็นการบอกผู้บริโภคว่าสินค้าของตนดีที่สุด ซึ่งทำให้เกิดการกระตุ้นซื้อซ้ำ และ เกิดความภักดีในชื่อตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaffe , Jamieson & Berger (1992) ได้ศึกษาเรื่อง Impact of Comprehension, Positioning, and Segmentation on Advertising Response โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของระดับความเข้าใจในตำแหน่งตราสินค้าและการตอบสนองในงานโฆษณาของผู้บริโภคที่มาจากส่วนแบ่งตลาดที่แตกต่างกัน ผลการทดลองพบว่า ความเข้าใจที่ชัดเจนและถูกต้องในตำแหน่งตราสินค้าที่ถูกสื่อสารผ่านงานโฆษณาจะส่งผลต่อการตอบสนองในงานโฆษณาสูงกว่าความเข้าใจที่มีความชัดเจนต่ำกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า การวางตำแหน่งที่เหมาะสมกับส่วนแบ่งตลาดจะส่งเสริมให้เกิดต่อการตอบสนองในงานโฆษณามากขึ้น และส่งผลต่อระดับความเข้าใจในงานโฆษณาได้สูงขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์และคุณค่าในตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถามนำเสนอออกเป็น 4 ด้านคือ

ด้านที่ 1. ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านที่ 2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ในตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ประกอบด้วย ด้านตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า และประสิทธิภาพในตราสินค้า

ด้านที่ 3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ค ดราแอปเปิ้ล ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การขยายตราตราสินค้า และการขยายสายผลิตภัณฑ์

ด้านที่ 4. ข้อเสนอแนะ ด้านสมมติฐานของงานวิจัย

ด้านที่ 1. ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ที่มีอัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าโดยรวม แยกเป็นลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าว มากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป้าหมาย (Segmentation, Targeting, Positioning) วางกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางในอนาคต

ด้านที่ 2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ในตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ประกอบด้วย ด้านตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า และประสิทธิภาพในตราสินค้า

2.1 อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของตราสินค้า ประกอบด้วย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับสูง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลมีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านกราฟิกดีไซน์และด้านรูปทรง เพื่อตอกย้ำผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊คมีความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นยอมรับในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทควรมีการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และจำเป็นอย่างยิ่งต้องมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีอายุการใช้งานได้ยาวนานมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของจอภาพ แบตเตอรี่ และอุปกรณ์เสริมชนิดต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับต่ำ คือผู้บริโภครู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านอายุการใช้งาน

2.2 อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารของตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับสูง ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ในการจัดโชว์ตามห้างสรรพสินค้า หรือตามช้อปต่างๆ ดังนั้นตอกย้ำจุดแข็งโดยที่มีการจัดแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นตามห้างสรรพสินค้า ตลอดจนงานจัดแสดงสินค้า เพื่อตอกย้ำการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง และควรมีการปรับโฆษณาการรับรู้ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารใบปลิวและโบว์โชว์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นระดับต่ำ คือ การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลตามพับ-ใบปลิว

2.3 อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพ/การทำงานในตัวสินค้า ประกอบด้วย ด้านการทำงานของสินค้า ด้านความพอใจของลูกค้า ด้านบริการหลังการขาย ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับสูง ได้แก่ ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ และ ผู้บริโภครู้สึก

อย่างไรที่ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม บริษัทควรมีจัดอบรมความรู้ให้กับพนักงานขาย และผู้บริโภที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ ให้เกิดความชำนาญ และมีการส่วนร่วมระหว่างบริษัทผู้ผลิตและผู้บริโภค ควรจะมีการจัดทำตลาดแบบ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relation management) เพื่อให้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และควรสื่อสารการรับรู้ในประสิทธิภาพและการทำงานในตัวสินค้า ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และบริการหลังการขาย เพื่อจะได้ใน ผู้บริโภคได้รับข้อมูลแบบเกินคาดหวังที่จะได้จะผลิตภัณฑ์จากแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล เนื่องจาก ผู้บริโภคได้ให้ระดับความคิดเห็นต่ำในหัวข้อ การรับรู้จริงของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ คาดหวังในแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล

ด้านที่ 3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล
ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการขยายสายผลิตภัณฑ์

3.1 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านการรู้จักตราสินค้า ผล การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสูง ว่า สามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ของ แอปเปิ้ล ได้ทุกครั้งทีนึกถึง ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ จึงควรสร้างชื่อเสียง ซึ่ง ต้องทำในลักษณะที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะ ผลประโยชน์ สิทธิพิเศษ ความสะดวกใน การใช้งานที่จะได้รับออกมาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ทำให้ตราสินค้าดูมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค เพื่อเป็น สัญลักษณ์แสดงถึงความแตกต่าง คอมพิวเตอร์ของคุณแข่งขัน จึงควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ให้ กลุ่มผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร ได้มากขึ้น และปรับปรุงในเรื่อง การทำความคุ้นเคยในตราสินค้า ของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น คัดสรรสื่อโฆษณาให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ระดับ ความคิดเห็นต่ำ ในเรื่อง ผู้บริโภคคุ้นเคยกับแม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ

3.2 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ผล การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊กตราแอปเปิ้ล มีมาตรฐานสูง มีระดับ ความคิดเห็นในระดับดีมาก ควรสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้มากยิ่งขึ้น

3.3 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ผล การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ในการซื้อโน้ตบุ๊ก ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ควรสร้างความผูกพันต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร ทางการตลาดในรูปแบบ IMC เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันระหว่างผู้ใช้กับผู้ผลิต

3.4 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผล การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ซ้ำอีก ในครั้งต่อไป มีระดับความคิดเห็นในระดับดี ควรจะมีการจัดทำตลาดแบบ CRM (Customer relation management) เพื่อให้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

3.5 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ถ้า แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ผลิตภัณฑ์ประเภท ไอพ็อด มีระดับความคิดเห็นในระดับดี เนื่องด้วยตราสินค้าแอปเปิ้ล เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมในผู้บริโภค ดังนั้นควรมีการ ออกผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดอื่นในตราสินค้าแอปเปิ้ล เพื่อสร้างฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เป็นที่มาจากฐานลูกค้าเดิม

3.6 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ถ้ามีผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เพิ่มรุ่นผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายสี เช่น สีน้ำเงิน มีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก เนื่องด้วยตราสินค้าแอปเปิ้ล เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมในผู้บริโภค ดังนั้นควรมีการ วิจัยและพัฒนา ออกผลิตภัณฑ์ อิเล็กทรอนิกส์ชนิดอื่นในตราสินค้าแอปเปิ้ล เพื่อสร้างและขยายตลาดในอนาคต

ด้านที่ 4. ข้อเสนอแนะ ด้านสมมติฐานของงานวิจัย

4.1 ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ สถานภาพโสด ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน โดยที่เพศชาย อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เป็นเป้าหมายหลักที่จะให้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ที่จะทำการคุณค่าตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อาจจะเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็นใน 2 ความคิดเพราะว่าครอบครัวคอยให้การคำปรึกษาในการซื้อผลิตภัณฑ์ให้แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล จึงทำให้มีคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมากกว่า ดังนั้นบริษัทควรสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้รูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านการขยายตราสินค้า ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพมีคุณค่าตราสินค้าโดยรวมให้มากยิ่งขึ้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี, 26-35 ปี และ 36-45 ปี อาจจะเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีอำนาจในการซื้อสินค้า และมีความเข้าใจในตัวสินค้ามากกว่า ดังนั้นบริษัทคุณจะทำให้ความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลให้มากยิ่งขึ้น เพื่อครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างยอดขายได้ในอนาคต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อาจจะเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสนใจในคุณค่าตราสินค้าได้มากกว่า

ดังนั้นบริษัทฯ ควรจัดสร้างสื่อตราสินค้า ในวิธีต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีคุณค่าตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนให้สอดคล้องกับการศึกษาที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป บริษัทควรกำหนดกลยุทธ์ทางสื่อสารทางด้านการตลาดกับผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำสื่อโฆษณาเน้นโลโก้ตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้จดจำได้ และให้มีคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มมากยิ่งขึ้น ควรจัดทำการตลาดแบบให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความผูกพันต่อตราสินค้า ส่วนด้านขยายสายผลิตภัณฑ์ บริษัทควรมีการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในไลน์ผลิตภัณฑ์เป็นต้น

4.2 ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า และประสิทธิภาพและการทำงานของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ลมีความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าในด้านรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านขยายตราสินค้า ด้านขยายสายผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ควรมีการสร้างคุณค่าในตราสินค้าแม็คบุ๊คในระยะยาว ไม่จะเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์การทำงานการตลาด และทำกลยุทธ์ทางการตลาดในหลายช่องทางแบบองค์รวม (Holistic Marketing) เพื่อรักษาความเป็นผู้นำทางนวัตกรรม ด้านดีไซน์รูปลักษณ์ และเทคโนโลยีใหม่ ให้ประสบความสำเร็จทางการตลาด

ตำแหน่งของตราสินค้าสินค้าแม็คบุ๊คตราแอปเปิ้ล มีความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม บริษัทควรสร้างมาตรฐานของสินค้าให้สูงขึ้น โดยที่วัสดุในการผลิตที่มีคุณภาพอย่างดียเยี่ยม ตลอดจน สร้างความรู้สึกปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคที่ใช้และมีแนวโน้มว่าจะใช้ให้เกิดความรู้สึกที่ดียิ่งขึ้น

การสื่อสารของตราสินค้า สินค้าแม็คบุ๊คตราแอปเปิ้ล มีความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม บริษัทควรสร้างสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ว่าจะเป็นทางสื่ออินเทอร์เน็ต หนังสือ แผ่นพับ การจัดกิจกรรม และการทำประชาสัมพันธ์แบบ Below the line เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า มากยิ่งขึ้น ตลอดจนเกิดการภักดีและผูกพันต่อตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต และบริษัทสามารถสร้าง แผนการขยายตลาดและขยายสายผลิตภัณฑ์ ให้เกิดมูลค่าตลาดได้ในอนาคต

ประสิทธิภาพ การทำงานในตัวสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม บริษัทควรสร้างความรู้สึกมาตรฐานการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์แม็คบุ๊ค เพื่อสร้างการยอมรับในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ และสร้างสินค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด การอบรมข้อมูลเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ให้พนักงานขาย มีความสามารถได้ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง กับผู้บริโภคที่มีสอบถาม โดยที่จะเกิดการรับรู้ของผู้บริโภค จะมีความรู้สึกชื่นชมยินดีในผลิตภัณฑ์กว่าตราสินค้าคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราแอปเปิ้ล เพื่อที่ทางบริษัท จะได้นำเอาส่วนประสมทางการตลาดนั้นมาพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป
2. ควรศึกษาระดับความคิดเห็น ความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้ ผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดอื่นๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในปัจจุบันและอนาคต
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบอัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าอื่นๆ ที่มีผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน เพื่อนำผลมาศึกษาเปรียบเทียบ ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ของแต่ละตราสินค้า ตลอดจนให้ทราบถึงแนวโน้มในการปรับปรุงสินค้าได้ในอนาคต
4. ควรทำการศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร ไปยังส่วนภูมิภาคอื่นๆ เพื่อจะได้นำข้อมูล อัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าในตัวสินค้าแมคบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ที่แตกต่างกันหรือเหมือนกับการศึกษาในครั้งนี้
5. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา วิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แมคบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในเรื่องสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงอัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า “แอปเปิ้ล” จากผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้นไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา เลิศลาภวิสิน. (2543). *การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์. (2547). *ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าเดอะ พิชซ่า คอมปะนี*. วิทยานิพนธ์. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฟิลิป คอทเลอร์ และคณะ. (2549). *การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย - -* กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- _____. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธนัช.
- สิริพร ปัญญากาญจนวงศ์. (2548). *กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไนท์*. วิทยานิพนธ์. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณา เทพศรี. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัญญา สุศรีวรฤทธิ. (2545). *การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- Aaker, A.D. (1996), *Building Strong Brands*, New York : The Free press.
- Aaker, D.A., Batra, R & Myer, J.G. (1992). *Advertising Management* (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. The Free press, New York, NY, pp. 7, 39, 61, 110.
- Abrera, E.A. (2000, November 3). No brand personality? Try heavy advertising. Philippine Daily Inquirer interactive [Online], 18 paragraphs. Available from : http://www.inquirer.net/issue nov03/features/tea_main.him (2001, October 19.)
- Arnold, D. (1993) *The handbook of brand management*. Long Acre, London : Pitman Publishing.
- Belch E.G & Belch, E.M. (1998). *Advertising and promotion*, Boston : Irwin McGraw-Hill.
- Bhimrao M. Ghodeswar (2008). Building brand identity in competitive markets : a conceptual model. *Journal of Product & Brand management*, 4-12
- Brook, R. (1994). The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 12 (4), 10-14
- Chaudhuri, A (2002). How brand reputation affect the advertising-brand Equity link. *Journal of Advertising Research*, 42 (3), 33-44
- Darling, R.J. (2001). *Successful competitive positioning* : the key for entry into the Eupean Consumer market, *European Business Review*, 13 (4), 209-220
- Dillon, W.R., Teresa, D & Madden, T.J (1986). *Evaluation alternative product positioning Strategies*. *Journal of Advertising Research*, 26, 29-36
- Engel, J.F, Blackwell R.D. & Minaiard, P.W. (1993). *Consumer behavior*, (7th ed.) Fort Worth, TX : Dryden Press.
- East, R. (1997) *Consumer behavior : Advances and applications in marketing*. Hertfordshire, UK: Prentice Hall
- Fitzsimons, G.J & Morwitz, V.G (1996). the effect of measuring intend on brand level Purchase behavior, *Journal of Consumer Research*, 23.1-11
- Foxall, G.R., Goldsmith, R.E., & Brown,S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. (2nd ed.). Oxford, UK : Alden Press.
- Fill, C. (1995). *Marketing communication : frameworks, theories and applications*. Englement Cliffs,NJ : Prentice-Hall
- Fill, C (2002). *Marketing communications : Contexts, Strategies and Applications* (3rd ed.). Edinburgh Gate : Pearson Education limited.

- Gaunaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004), "Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study", *Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 4, pp. 283-306.
- Ghose ,S. (2001). *Perceptual positioning of international, national and private brand in a Growing international market* : An empirical study. *Brand Management*, 9(1), 45-61
- Hanna, N. & Wozniak, R (2001), *Consumer behavior* : An applied approach. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Haward, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall
- Hawkins, D.J., Best, R.J., & Coney, K.A. (1998). *Consumer behavior : Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, Ma : McGraw-Hill.
- Hill, S. & Lederer, C. (2001). *The Infinite Asset : Managing brands to build new value*. USA : Harvard Business School Publishing Corporation
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA : Houghton Mufflin.
- Jaffe, J.L., Jamieson, F.L. & Berger, P.D. (1992). Impact of Comprehension, Positioning, and Segmentation on Advertising Response. *Journal of Advertising*, 32 (3), 24-33
- Kapferer, J.N. (1997). *Strategic brand management*. (2nd ed.). Pentonville road London : Kogan Page Ltd.
- Kalafatis, P.S, Tssogas, H.M. & Blanson, C. (2000). *Positioning Strategies in business markets*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 (6), 416-437.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management* : Building ,measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall
- Kohli, S.C. & Leuthesser, L. (1993). *Product positioning* : A comparison of perceptual mapping techniques. *Journal of Product & Brand management*, 2 (4), 10-19
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2000.
- Lutz, R.J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In H.H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.). *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliff, NJ : Prentice-Hall.
- Luskin , R.S. (1997). *To building strong brand sales, trust the power of pyramid*. *MarketingNews*, 31 (16),13
- Murpy, J. (1990). *Brand strategy*_Cambridge, London : Director Books.

- Parameswaran, M.G. (2001), *Brand Building Advertising : Concepts and Cases*, Tata McGraw-Hill, Noida, pp. 2-3.
- Peter, J.P. & Olson J.C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy* Homewood, IL : Irwin.
- Plummer, J.T. (1984-1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31
- Richard ,J. Semenik (2001) *Promotion and integrated marketing communications*, Canada : Transcontinental Printing, Inc.
- Ries, A. & Trout, J. (1986). *Positioning : the battle for your mind*. Singapore : McGraw-Hill.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1997) *Consumer behavior* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall
- Schultz, D. (1998). What's in a name? Your brand could be your most valuable long-term asset. *Industry Week*, 247 (6), 20-21
- Scott, M.D. (2000). *The power of the brand*. *Strategy of Leadership*_28. (4), 4-9
- Sherif, M. & B. Sherif, M. (1967). *Attitude, ego involvement and change*. New York : Wiley.
- Sheth, J.N., Mittal ,B., & Newman, B.I. (1999). *Consumer behavior : Consumer behavior and beyond*, Forth Worth , TX : Dryden Press
- Shimp, A.T. (1997). *Advertising ,Promotion, and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications* (4th ed.). Florida : The Dryden Press
- Solomon, M.R. (1996). *Consumer behavior*. (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Trout, J. & Rivkin, S. (1995). *The new positioning : the latest on the world's # 1 business strategy*. New York : McGraw-Hill
- Temporal, P. (1999). *Branding in Asia : The creation, development and management of Asian brands For the global market*. Clement Loop, Singapore : Siak Wah.
- Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management : From Vision to Valuation*. Singapore : John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Whitlak , D.B., Geurt, M.D., & Swenson, M.J. (1993). New product forecasting with purchase intention survey. *Journal of Business Forecasting*, 12 (3), 18-21
- Wee, H.S. (1996). *Practical Marketing : an Asia perspective* .Singapore : Addison – Wesley Publishing Co.
- Wisner, B. (1996). *Applied Marketing*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall
- Wyner, A.G. & Owen, H. (1994). What's your position? *Marketing Research*, 6 (1), 54-56
- Upshaw, B.L. (1995). *Building brand identity : A strategy for success in hostile market place*, New York : John Wiley & Son, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

อัตลักษณ์ตราสินค้าแม่คูปู๋ ตราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าแม่คูปู๋ ตราแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยแต่จะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้นโดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 อัตลักษณ์ของตราสินค้าแม่คูปู๋ ตราแอปเปิ้ล

ตอนที่ 3 คุณค่าของตราสินค้าแม่คูปู๋ ตราแอปเปิ้ล

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

☐ 26 – 35 ปี

☐ 36 – 45 ปี

☐ 46 – 55 ปี

☐ 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล

ส่วนที่ 1 : ด้านตำแหน่งของตราสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตำแหน่งของตราสินค้าสินค้าแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่ เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์					
1. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ และมาตรฐาน เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น					
2. แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นโน้ตบุ๊กชั้นนำของโลก					
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้					
3. วัสดุที่ใช้ในการผลิตแม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีคุณภาพ					
4. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านรูปรทรง					
5. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านอายุการใช้งาน					
6. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล มีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านกราฟิกดีไซน์ด์					
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้					
7. ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล เป็นผู้นำทางด้านการตลาด ในเรื่องกราฟิกดีไซน์ด์					
8. ท่านรู้สึกว่ แม็คบุ๊ค ตราแอปเปิ้ล ปลอดภัยในการใช้งานต่อผู้ใช้งาน					

ส่วนที่ 2 : ด้านการสื่อสารในตราสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารของตราสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล	ระดับการรับรู้				
	บ่อยครั้ง มาก	บ่อย ครั้ง	บาง ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ทางสื่อ อินเทอร์เน็ตของท่าน					
2. การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ของท่าน					
3. การรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ของแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ตาม แผ่นพับ-ใบปลิวของท่าน					
4. การรับรู้ข่าวสาร และกิจกรรมของท่านต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล ที่จัดขึ้น					
5. การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล ในการจัด โชว์ตามห้างสรรพสินค้า หรือตามซ้อปต่างๆ ของท่าน					

ส่วนที่ 3 : ด้านประสิทธิภาพ / การทำงาน ในตัวสินค้าแม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านการทำงานของสินค้า

1. ความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ แม่คูปูด ตราแอปเปิ้ล

มาก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
5 4 3 2 1

ไม่มีเลย

2. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ก ตร้าแอปเปิ้ล มีประสิทธิภาพในการผลิตผลงานเป็นที่ยอมรับในวง การสื่อสิ่งพิมพ์

เห็นด้วยอย่างมาก : ____:____:____:____:____: ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
5 4 3 2 1

ด้านความพอใจของลูกค้า

3. ความพึงพอใจในการใช้งาน แม็คบุ๊ก ตร้าแอปเปิ้ล

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

4. โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ก ตร้าแอปเปิ้ล เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

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

ด้านบริการหลังการขาย

5. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ก ตร้าแอปเปิ้ล มีพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้ อย่างเหมาะสม

เห็นด้วยอย่างมาก : ____:____:____:____:____: ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
5 4 3 2 1

6. ท่านรู้สึกอย่างไรที่ แม็คบุ๊ก ตร้าแอปเปิ้ล มีพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

เห็นด้วยอย่างมาก : ____:____:____:____:____: ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
5 4 3 2 1

ด้านความชื่นชมยินดีของลูกค้า

7. โน้ตบุ๊ก แม็คบุ๊ก ตร้าแอปเปิ้ล ที่ท่านซื้อ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย หรือไม่

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

ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์

13. ท่านเห็นด้วยไหม ถ้า แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล ผลิตแม็คบุ๊ก ในราคาที่เทียบเท่ากับคู่แข่งรายอื่น
เห็นด้วยอย่างยิ่ง : ____:____:____:____:____: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

14. ถ้ามีผลิตภัณฑ์ แม็คบุ๊ก ตราแอปเปิ้ล เพิ่มรุ่นผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายสี เช่น สีน้ำเงิน
สีเหลือง สีม่วง (Color variation) ท่านสนใจซื้อหรือไม่
สนใจซื้อ : ____:____:____:____:____: ไม่สนใจซื้อเลย
5 4 3 2 1

ขอขอบคุณพระองค์คุณอย่างสูงที่สละเวลาและร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

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



276

ที่ ศร 0519.12/8114

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

28 พฤษภาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นายจตุรงค์ เกริกเกรียงไกร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "อัตลักษณ์และคุณค่าในสินค้าแม็กนิก คราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามอัตลักษณ์และคุณค่าในสินค้าแม็กนิก คราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายจตุรงค์ เกริกเกรียงไกร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ถันติวัสนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-694-7700



บันทึกข้อความ

277

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/8115

วันที่ 28 พฤษภาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายจตุรงค์ เกริกเกรียงไกร นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "อัตลักษณ์และคุณค่าในสินค้าแม่กบึก คราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉกษ์ กุลิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลลา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามอัตลักษณ์และคุณค่าในสินค้าแม่กบึก คราแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายจตุรงค์ เกริกเกรียงไกร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายจตุรงค์ เกริกเกรียงไกร
วันเดือนปีเกิด	10 มิถุนายน 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	779/28 ถนนประชากรราษฎร์บำเพ็ญ แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าของกิจการขายโทรศัพท์มือถือ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ชั้น 4
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จาก วิทยาเขตพัฒนชยการพระนคร
พ.ศ. 2542	ปริญญาตรี (สาขาการบัญชี) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ