

อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung

สารนิพนธ์

ของ

ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2552

อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung

สารนิพนธ์

ของ

ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung

บทคัดย่อ

ของ

ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2552

ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง. (2552). *อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung*. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา

สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung หรือ เคยซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติในการทดสอบ โดยใช้ ค่าที่ ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุดและดันเน็ดที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันโดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 16

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด /หม้าย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

2. ตำแหน่งตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า

ตำแหน่งตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี

ตำแหน่งตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้โดยรวมอยู่ในระดับดี

ตำแหน่งตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวมอยู่ในระดับดี

ตำแหน่งตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี

3. การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง

4. การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี

5. อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า

อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี

อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. อายุที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5. ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

BRAND IDENTITY OF LCD TV SAMSUNG

AN ABSTRACT

BY

PHADUNGSAK SERMSRITHONG

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

August 2009

Phadungsak Sermsrithong. (2009). *Brand Identity of LCD TV Samsung*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor Committee : Associate Professor Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study brand identity of LCD TV Samsung in Bangkok Metropolitan area. The samples in this study are 400 persons who have purchased and considering purchasing LCD TV Samsung in Bangkok Metropolitan Area.

Questionnaires were used as the tool for data collection. The statistic values used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test independent, One Way Analysis of variance, pair differences analyzed by using Least Significant Difference (LSD) and Dunnett T3, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis. The analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows Version 16.

The research results are as follows:

1. The majority group of sample can be described as female, aging between 26-35 years old, held bachelor degree, single/widow status, employed in private companies with average monthly income below or equal 20,000 baht.

2. In overall, the brand positioning of LCD TV Samsung is at good level. The results of each aspect are found as below.

Brand positioning of LCD TV Samsung on overall product features is at good level.

Brand positioning of LCD TV Samsung on overall tangible attributes is at good level.

Brand positioning of LCD TV Samsung on overall intangible attributes is at good level.

Brand positioning of LCD TV Samsung Phone on overall product functions are at good level.

3. In overall, the communication of brand messages of LCD TV Samsung is at good level.

4. In overall, the delivery of brand performance of LCD TV Samsung is at good level. The results of each aspect are found as below.

The overall delivery of brand performance of LCD TV Samsung on product performance is at good level.

The overall delivery of brand performance of LCD TV Samsung on service performance is at good level.

The overall delivery of brand performance of LCD TV Samsung on customer delight is at good level.

The overall delivery of brand performance of LCD TV Samsung on customer satisfaction is at good level.

5. In overall, leveraging the brand equity of LCD TV Samsung is at good level. The results of each aspect are found as below.

For the aspect of leveraging the brand equity of LCD TV Samsung on product line extension is at moderate level.

For the aspect of leveraging the brand equity of LCD TV Samsung on brand awareness is at good level.

For the aspect of leveraging the brand equity of LCD TV Samsung on perception of brand equity is at good level.

Results of hypotheses testing are as follows:

1. Different gender has influenced on the delivery of brand performance at 0.01 level of statistical significance.

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

3. Different education level has influenced on the delivery of brand performance at 0.05 level of statistical significance.

4. Different income level has influenced on the delivery of brand performance at 0.01 level of statistical significance.

5. Brand positioning of LCD TV Samsung has moderate positively relationship with brand communication of LCD TV Samsung at 0.01 level of statistical significance.

6. Delivery of brand performance of LCD TV Samsung has moderate positively relationship with brand communication of LCD TV Samsung at 0.01 level of statistical significance.

7. Delivery of brand performance of LCD TV Samsung has high positively relationship with the leverage of brand equity of LCD TV Samsung at 0.01 level of statistical significance.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง อุตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung ของ ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง ฉบับ
นี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

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

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

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

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา และช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ที่ช่วยเหลือ แนะนำ เป็นกำลังใจให้ผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาที่ได้ดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ในโอกาสนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รศ. ศีวิวรรณ เสรีรัตน์ รศ. สุพาดา สิริกุตตา และ รศ. ดร. ณิชกุล กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณบุคคลในครอบครัวที่ให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจเสมอมา รวมถึงเพื่อนทุกคนในหลักสูตรโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้กำลังใจ ช่วยเหลือ และคำแนะนำ มีส่วนสนับสนุนให้การจัดทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานของการวิจัย.....	11
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	12
แนวความคิดกลยุทธ์ตราสินค้า.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	21
แนวคิดการวางตำแหน่งตราสินค้า.....	31
แนวคิดการสื่อสารของตราสินค้า.....	36
แนวคิดการส่งมอบการทำงานของตราสินค้า.....	37
อำนาจคุณค่าของตราสินค้า.....	39
ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	40
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ “LCD TV”.....	44
ประวัติความเป็นมาของ บริษัท Samsung	46
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	68
 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	 72
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	72
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	75
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	81

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	82
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	84
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	91
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	91
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	92
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	177
ความมุ่งหมายของการวิจัย	177
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย	178
ขอบเขตของการวิจัย	178
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	178
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	179
การเก็บรวบรวมข้อมูล	183
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	183
สรุปผลวิจัยค้นคว้า	185
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	204
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	208
บรรณานุกรม	209
ภาคผนวก	215

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	5
2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	73
3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่ง ของตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภค.....	77
4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ของตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภค.....	78
5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบ ผลการทำงานของตรา LCD TV Samsung ของผู้บริโภค.....	79
6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจของ คุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภค.....	80
7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)...	87
8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	93
9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ที่จัดกลุ่มใหม่.	95
10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ จัดกลุ่มใหม่.....	95
11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ที่จัดกลุ่ม ใหม่.....	96
12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตำแหน่งของตรา สินค้า LCD TV Samsung.....	97
13 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารของตรา สินค้า LCD TV Samsung.....	99
14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการส่งมอบผลการ ทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung.....	100
15 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของอำนาจของคุณค่าตรา สินค้า LCD TV Samsung.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างเพศกับการส่งมอบผลการทำงานของตรา สินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยใช้ Levene's test.....	107
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการส่งมอบผลการทำงานของตรา สินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung.....	108
18 แสดงผลการเปรียบเทียบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung กับอายุ ด้วย Test of Homogeneity of variances.....	110
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการส่งมอบผลการทำงานของตรา สินค้า LCD TV Samsung โดยใช้สถิติ F-test.....	111
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการส่งมอบผลการทำงานของตรา สินค้า LCD TV Samsung โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	111
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับการส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	112
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับการส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของสินค้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	113
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับการส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของบริการ โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	114
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับการส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	116
25 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างสถานภาพสมรสกับการส่งมอบผลการ ทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้วย Test of Homogeneity of variances.....	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการส่งมอบผลการ ทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung.....	118
27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษากับการส่งมอบผลการ ทำงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้วย Test of Homogeneity of variances.....	120
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการส่งมอบผลการ ทำงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยใช้สถิติ F-test.....	121
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการส่งมอบผลการ ทำงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe.....	121
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการส่งมอบผล การทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	122
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการส่งมอบผล การทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้า โดยใช้ วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	123
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการส่งมอบผล การทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจ โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	124
33 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับการส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้วย Test of Homogeneity of variances.....	126
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยใช้สถิติ F-test.....	127
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	127

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของบริการ โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's T3.....	128
37 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการส่งมอบผล การทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้วย Test of Homogeneity of variances.....	130
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการส่งมอบผลการ ทำงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยใช้สถิติ F-test.....	131
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการส่งมอบผลการ ทำงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe.....	131
40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการส่งมอบ ผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้าโดย ใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	133
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการส่งมอบ ผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	135
42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการส่งมอบ ผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจ โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	136
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม.....	138
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม....	144
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม.....	150

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์.....	152
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์.....	159
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์.....	167
49 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านข้อมูลส่วนตัวกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung.....	174
50 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung.....	175
51 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung กับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung.....	176
52 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของ LCD TV Samsung กับอำนาจของคุณค่า LCD TV Samsung.....	176

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแนวความคิดในการวิจัยเรื่อง อັตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	10
2 แสดงโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	24
3 แสดง PCDL Model.....	35
4 โครงสร้างขั้นตอนในการรับรู้.....	40
5 โครงสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้.....	42

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพ และเสียง (AV) ถือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ด้วยมูลค่ารวมกว่า 44,000 ล้านบาท ส่งผลให้การแข่งขันค่อนข้างเป็นไปอย่างดุเดือด โดยธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพ และเสียงปี 2550 มีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 43,200 ล้านบาท ลดลงจากปี 2549 เฉลี่ย 2.7% โดยสาเหตุหลักมาจากสถานการณ์ภายในประเทศเป็นสำคัญ โดยปี 2551 มีการคาดการณ์กันว่าตลาดรวมจะมีอัตราการเติบโตใกล้เคียงกับปี 2550 (จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2342 : 24 ก.ค. - 26 ก.ค. 2551)

ตลาดทีวี ถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญสำหรับ รับธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพ และเสียง โดยขณะนี้ตลาดจอภาพมีมูลค่ารวมกว่า 3 ล้านยูนิต และคาดว่าจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2551 ด้วยอานิสงส์จากการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ค 2008 และการแข่งขันฟุตบอลยูโร 2008 ซึ่งผลิตภัณฑ์กลุ่มแอลซีดี ทีวี (LCD TV) จะได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากตลาดมีการเติบโต และขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ราคาของแอลซีดี ทีวีมีราคาถูกลง โดยเฉพาะในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้มากขึ้น อาทิ แอลซีดี ทีวี ขนาด 29 นิ้ว ราคาเริ่มต้น 1.9 หมื่นบาท และคาดว่าเจ้าของสินค้าแบรนด์อื่นๆ ก็จะไม่หันมารุกตลาดด้วยสินค้ากลุ่มนี้กันรุนแรง แต่ในทางกลับกันราคาแอลซีดี ทีวีในปีหน้าจะไม่มี การปรับตัวลงเท่ากับช่วงปี 2549-2550 เนื่องจากเป็นราคาที่ถูกลงที่สุด โดยผู้ประกอบการจะหันแข่งขันในเรื่องของโปรโมชั่น และแคมเปญต่างๆ

ทั้งนี้แอลซีดีทีวีแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ตามระดับความคมชัดของภาพ คือ (1,366x763) และ full HD (1,920x1,080) ทำให้แม้ว่าขนาดความกว้างของจอจะเท่ากัน แต่ราคาอาจไม่เท่ากันก็ได้ เพราะความละเอียดของภาพที่เป็นฟูลเฮชดีจะแพงกว่าเท่าตัว ที่ผ่านมามีการทำตลาดของแต่ละค่ายจะใช้จอ WXGA เป็นไฟต์โมเดลแข่งราคาเป็น นหลักเพื่อสร้างยอดขาย และเก็บส่วนแบ่งตลาดในแง่ของจำนวนยูนิต ขณะที่ระดับฟูลเฮชดีจะเก็บไว้เป็นตลาดไฮเอนด์เพื่อรักษามาร์จิ้น เพราะเป็น เซ็กเมนต์เฉพาะที่ลูกค้าไม่ได้มองในเรื่องของราคาเป็นปัจจัยอันดับแรกๆ ในการตัดสินใจซื้อ เมื่อเทียบกับพีเอชดี และเทคโนโลยี

ในปัจจุบันในตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทจอภาพแอลซีดีในประเทศไทยนั้น ได้มีผู้ประกอบการในตลาดหลักๆ คือ โซนี่ ซัมซุง พานาโซนิค ซาปส์ แอลจี ฟิลิปส์ เจวีซี และโตชิบา

โดยแต่ละแบรนด์ได้มีการแข่งขันกันในทุกด้าน ทั้งด้านคุณภาพสินค้า ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และด้านประสิทธิภาพในการผลิต ตลอดจนถึงการบริการ และการบริหารจัดการ เพื่อสามารถควบคุมต้นทุนให้ต่ำลง เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับสถานะตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีทางเลือกมากยิ่งขึ้นจากอดีต โดย 1-2 ปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการหลายราย ได้ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ ผู้วิจัยความสนใจ ที่จะศึกษาถึงอัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีอัตราการเติบโตของสินค้าประเภท LCD TV ในระดับสูง โดยเฉพาะตราสินค้า Samsung ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยจะนำข้อมูลที่ได้เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจทั่วไป ที่จะข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการวางแผนทางการตลาด พัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถทำการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตรได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการส่งมอบการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung
2. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ ความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับ การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung กับ การส่งมอบการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung เช่น ด้านการทำงานของสินค้า ด้านการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ กับ อำนาจคุณค่าของตราสินค้า LCD TV Samsung

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้นักการตลาด ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ LCD TV ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผลงานวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์ให้กับผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่อง เกี่ยวกับ LCD TV นำผลงานวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ ที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung หรือ เคยซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung หรือ เคยซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงมีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2546 : 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการ

จับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 1

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะ

ทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	ห้างสรรพสินค้า
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก, เขตดุสิต, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตปทุมวัน	สยามพารากอน
บรพ	เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกลุ่ม, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตคันนายาว	เขตประเวศ	ห้างเสรีเซ็นเตอร์
เจ้าพระยา	เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา	เขตสาทร	ห้างเซ็นทรัลพระราม3
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตเขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม, เขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางแค	เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์บางแค

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

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 26 – 35 ปี

1.1.2.3 36 – 45 ปี

1.1.2.4 46 – 55 ปี

1.1.2.5 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพการสมรส

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 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท

1.1.6.2 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.3 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.4 40,001 – 50,000 บาท

1.1.6.5 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung

1.2.1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

1.2.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้

1.2.3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้

1.2.4 ความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์

1.3 การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung

1.3.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์

1.3.2 การจัดงาน event

1.3.3 การติดต่อกับผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 การส่งมอบการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung

2.1.1 ด้านการทำงานของสินค้า

2.1.2 ด้านการทำงานของบริการ

2.1.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2.1.4 ความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2.2 อำนาจคุณค่าของตราสินค้า LCD TV Samsung

2.2.1 การขยายสายผลิตภัณฑ์

2.2.2 การรู้จักตราผลิตภัณฑ์

2.2.3 คุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้คำนิยามศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. แอลซีดี ทีวี (LCD TV) หมายถึง โทรทัศน์ที่ใช้จอเป็นเทคโนโลยี LCD ซึ่งย่อมาจาก Liquid Crystal Display เป็นจอแสดงผลแบบ (Digital) โดยภาพที่ปรากฏขึ้นเกิดจากแสง ที่ถูกปล่อยออกมาจากหลอดไฟด้านหลังของจอภาพ (Black Light) ผ่านชั้นกรองแสง (Polarized filter) แล้ววิ่งไปยัง คริสตัลเหลวที่เรียงตัวด้วยกัน 3 เซลล์คือ แสงสีแดง แสงสีเขียวและแสงสีน้ำเงิน กลายเป็นพิกเซล (Pixel) ที่สว่างสดใสเกิดขึ้น

2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจซื้อ หรือ เคยซื้อสินค้าประเภท LCD และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) หมายถึง เป็นตราสินค้าที่มีลักษณะเด่นไม่แพ้ตราสินค้าของคู่แข่ง

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. ตำแหน่งของตราสินค้า (Positioning the Brand) หมายถึง การกำหนดคุณสมบัติพิเศษของสินค้าว่ามีลักษณะพิเศษในการแข่งขันอย่างไร ซึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันนั้นบริษัทสามารถเลือกแนวทางได้คือ นำเสนอความแตกต่าง เป็นผู้นำด้านราคาต่ำ หรือเป็นผู้ที่สนใจตลาดเฉพาะส่วน ในที่นี้ศึกษาเน้นเฉพาะคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ ความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์

6. การสื่อสารของตราสินค้า (Communicating the Brand Message) หมายถึง ทุกสิ่งที่มีตราสินค้าได้กระทำล้วนเกี่ยวข้องกับวิธีการสื่อสารทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบรรยายสรรพคุณบนฉลาก ทั้งการตอบรับ หรือไม่ตอบรับโทรศัพท์ของพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ชื่อของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่นำสินค้าไป ปวางจำหน่าย เหล่านี้ต่างก็เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งสิ้น ในที่นี้ศึกษาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดงาน event การติดต่อกับผู้บริโภค

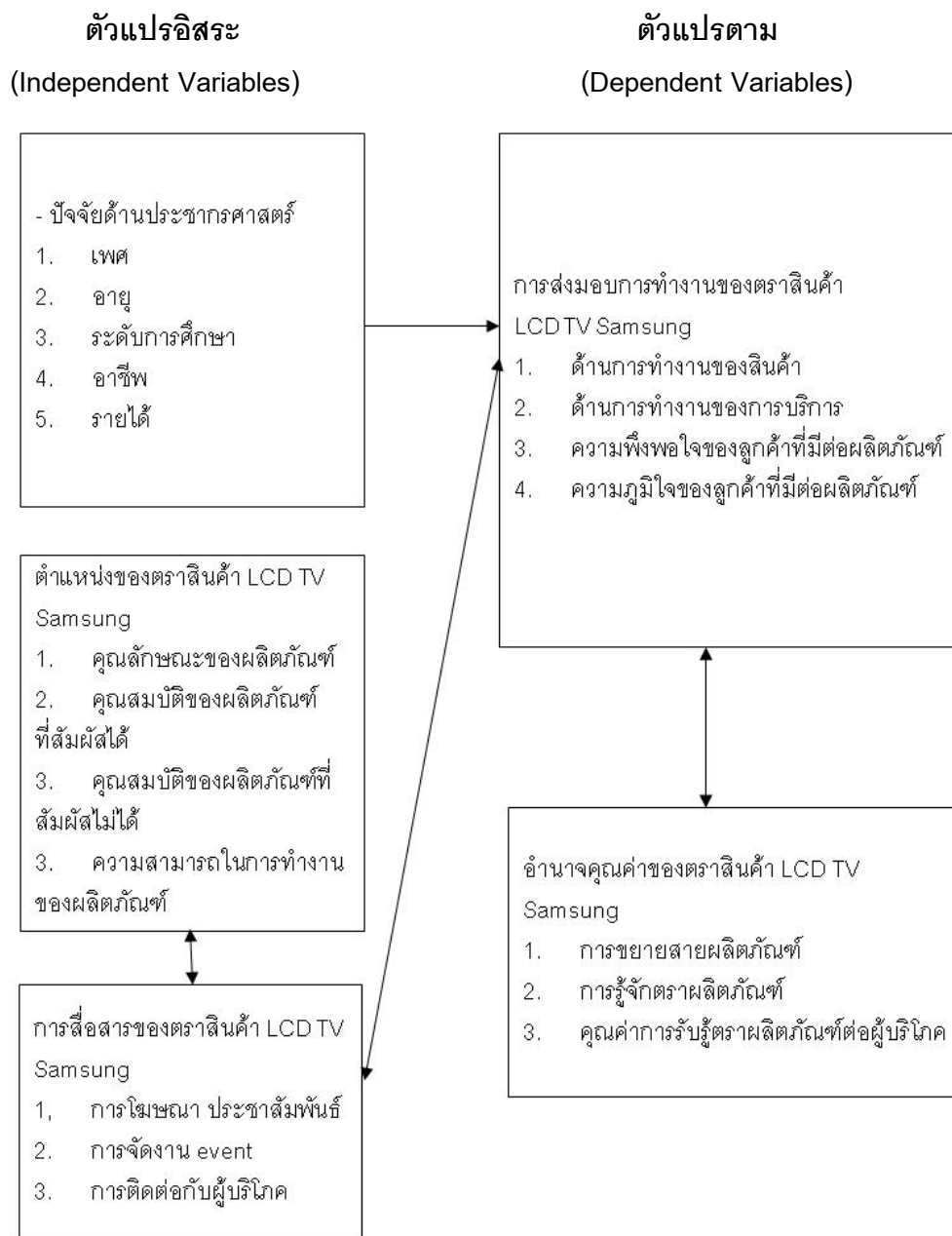
7. การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า (Delivering the Brand Performance) หมายถึง สิ่งที่ถูกได้ถึงคุณลักษณะและประโยชน์พื้นฐาน ของตราสินค้าหนึ่งๆ โดย Performance จะวัดจาก คุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ ความวางใจได้ของผลิตภัณฑ์ ความคงทน การให้บริการทั่วไป (สะดวกในการเข้าถึง เข้ารับบริการ) ประสิทธิภาพด้านการบริการ สไตส์และการออกแบบและราคา ใน

ที่นี้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า ประสิทธิภาพของการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และความภุมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

8. อำนาจของคุณค่าตราสินค้า (Leveraging the Brand Equity) หมายถึง การใช้ตราสินค้าเป็นกำลังสำคัญในการนำ Corporation เข้าสู่โอกาสใหม่ๆ เช่น เข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ชนิด ใหม่ หรือตลาดธุรกิจใหม่ๆ โดยในที่นี้ศึกษาด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ การรู้จักตราผลิตภัณฑ์ และคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

กรอบแนวความคิดในการการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวความคิดแสดง อັตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 แสดงแนวความคิดในการวิจัยเรื่อง อັตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดและสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ แตกต่างกันมีการส่งมอบการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung แตกต่างกัน
2. ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ ความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung
3. การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung เช่น ด้านการทำงานของสินค้า ด้านการทำงานของบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์
4. การส่งมอบการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung เช่น ประสิทธิภาพของสินค้า ประสิทธิภาพของบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอำนาจคุณค่าของตราสินค้า LCD TV Samsung เช่น การขยายสายผลิตภัณฑ์ การรู้จักตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง อັตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดกลยุทธ์ตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)
4. แนวคิดการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)
5. แนวคิดการสื่อสารของตราสินค้า (Communication the brand message)
6. แนวคิดการส่งมอบการทำงานของตราสินค้า (Delivering the brand performance)
7. อำนาจคุณค่าของตราสินค้า (Leveraging the brand equity)
8. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
9. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ “LCD TV”
10. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท Samsung
11. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ซูดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541 : 15-16) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่ อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้คือ

1. เพศ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและชาย คือเพศ หญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

2. อายุ พบว่าในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วิทยุและวิทยุหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์มากพอ ๆ กัน และเมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3. การศึกษา พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร ซึ่งคอนสตันคและคณะอธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องเกี่ยวกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ สารชาร์เฟลด์และเคนเดลพบว่า คนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่า คนที่มีการศึกษาสูง สิงค์และออฟ พบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. รายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน โดยชแรมม์และ ไวท์พบว่า ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง แมคเนลลีและคณะพบว่าคนที่มีความรู้ดีและมีการศึกษาพบว่า คนที่มีความรู้ดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

คนมีลักษณะประจำ การศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน . 2533 : 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุน้อยมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่ส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers and Yates. 1980: P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจ

สารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2. แนวความคิดกลยุทธ์ตราสินค้า

ตราสินค้า หรือ Brand เป็นสิ่งที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญมากกว่าในยุคที่ผ่านมา ดังจะเห็นจากการขนานนามยุคแห่งตราสินค้านี้ว่า “Brand Age” ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ายุคแห่งการโฆษณาหรือ Advertising Age ด้วยเหตุนี้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดจะต้องมีการจัดการการสื่อสารตราสินค้าโดยการดูแล และดำรงรักษาตราสินค้าเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายคือทำให้ตราสินค้านั้นสามารถเป็นที่จดจำของลูกค้าไปตราบนานเท่านานได้

คำจำกัดความและความสำคัญของตราสินค้า

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

Philip Kotler ได้ให้ความหมายในปี 1984 เกี่ยวกับตราสินค้าว่าหมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ หรือของอะไรอย่างหนึ่งจะบอกว่าสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เป็นของใครและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และ Philip Kotler ได้ให้ความหมายอีกในปี 1991 โดยขยายขอบเขตว่าถ้าเป็นตราสินค้านี้จะต้องสามารถจำแนกได้ 4 ปัจจัยด้วยกัน คือ

1. Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit คุณประโยชน์ ที่บอกคุณประโยชน์ว่าพ้นขาว หรือผมนุ่ม
3. Value ที่ทำให้รู้สึกว่าได้ตราสินค้านี้แล้วภาคภูมิใจ
4. Personality มีบุคลิกภาพที่ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย

ความหมายของตราหือ หรือ ตราสินค้า

ตราหือ หรือ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ถ้อยคำ (Word) สัญลักษณ์ (Symbol or Logo) รูปทรง (Style) การออกแบบ (Design) สี (Color) อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลาย ๆ อย่างรวมกัน เพื่อระบุชี้ลักษณะของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ขององค์กรที่แตกต่างจากของผู้อื่น ตราหือ หรือ ตราสินค้า ประกอบด้วย ชื่อหือ หรือ ชื่อสินค้า (Brand name) และ/หรือ เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) ชื่อหือ หรือ ชื่อสินค้า หมายถึง ส่วนของตราหือ หรือ สินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้ ซึ่งมักประกอบด้วย ตัวอักษร คำ หรือ ตัวเลข เช่น กูลิโกะ คอลเกต ไตโยต้า เป็นต้น ส่วนเครื่องหมายตราสินค้า หมายถึง รูปทรง ลักษณะ สัญลักษณ์ สี หรือ ลักษณะของอักษรที่ช่วยให้จดจำและแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ใช้ตราธรรมจักรเป็นสัญลักษณ์และสีเหลืองแดงเป็นสีประจำมหาวิทยาลัย การบินได้ ใช้ดอกจําปี เป็นสัญลักษณ์และสีม่วงเป็นสีประจำของสายการบินไทย

เมื่อนำตราหือ หรือตราสินค้าทั้งส่วนที่เป็นชื่อหือ หรือ สินค้า และ /หรือ เครื่องหมายตราสินค้าไปจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ จะได้รับความคุ้มครองทางกฎหมาย ซึ่งเรียกว่า เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) โดยที่ผู้อื่นจะนำเครื่องหมายการค้าไปใช้กับผลิตภัณฑ์ของตน หรือลอกเลียนแบบไม่ได้

ฉะนั้น บริษัทหรือผู้บริหารต้องเข้าใจแนวความคิดของคำว่า ตราสินค้าอย่างแท้จริง มิฉะนั้นเป็นสิ่งที่ค่อนข้างยากที่จะทำการตลาดในยุคนี้ให้ประสบความสำเร็จได้

ความสำคัญของตราสินค้า

สาเหตุที่โลกแห่งการตลาดปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้านั้น เนื่องจากนับตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา สิ่งแวดล้อมทางการตลาดได้เปลี่ยนไป สินค้ามีความหลากหลายหมวดหมู่มากขึ้น ซึ่งสินค้าในแต่ละหมวดได้มีตราสินค้าเกิดขึ้นภายใต้ตราสินค้านั้นอีกมากมาย ในขณะเดียวกันโฆษณาต่าง ๆ ก็มีเพิ่มขึ้นตัวผู้บริโภคต้องรับข่าวสารทางการตลาดจากโฆษณามากขึ้นตลอดเวลา จนทำให้สินค้ามีการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดที่แยกย่อยลงไปเรื่อย ๆ จนส่งผลให้ในบางตลาดผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่าง ๆ น้อยลง ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ตราสินค้าได้ทวีความสำคัญมากขึ้นในวงการการตลาดทั่วโลก

David Ogilvy กล่าวว่า การที่ทำให้ลูกค้าคิดถึงตราสินค้าหรือการจะทำการตลาดให้กับตราสินค้าหนึ่งจะต้องพยายามทำให้ ผู้บริโภคนึกถึงคำหนึ่งคำให้ได้ ถ้าผู้บริโภคจำคำง่าย ๆ ได้ แล้วจะทำให้สินค้านั้นครองใจได้ในระยะยาวและเรื่อยไป ยามใดที่นึกถึงคำ ๆ หนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นได้ ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ขาว ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

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

ปัญหาของนักการตลาดคือ ยังจำแนกความแตกต่างระหว่าง ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและชื่อตราสินค้า ยังไม่ชัดเจน ซึ่งสภาพเช่นนี้จะเกิดขึ้นกับตลาดที่ยังค่อนข้างยึดติดกับชื่อตราสินค้า และมักจะเข้าใจว่าถ้ามี ชื่อตราสินค้า ก็หมายถึงการสร้างตราสินค้าแล้ว

แต่ในความหมายที่แท้จริงนั้น นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และชื่อตราสินค้าไว้แตกต่างกัน

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวถึงความหมายของตราสินค้า (Brand) ไว้ว่า หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ (เสรี วงษ์มณฑา, การสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์, 2540), น.15)

อัจฉิมา เศรษฐบุต และ ดร . สายสวรรค์ วัฒนพานิช กล่าวว่า ชื่อตราสินค้า (Brand name) เป็นส่วนหนึ่งของตรา สินค้าซึ่งสามารถออกเสียงได้ (อัจฉิมา เศรษฐบุต และสายสวรรค์ วัฒนพานิช , การบริหารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 87)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ต้องได้ สัมผัสได้ เห็นได้ด้วยตาเปล่า มีรูปร่างหน้าตา มีสไตส์ มีโมเดล มีการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์มีความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และคุณค่า (Value) เช่น เวลาซื้อรถยนต์ต้องสวย ขับแล้วเท่ ราคาพอเหมาะ เป็นความคาดหวังที่มีต่อสินค้า แต่ในความเป็นจริงเวลาซื้อรถยนต์ ลูกค้าน่าจะได้พิจารณาแค่ปัจจัยดังกล่าว แต่ซื้อเพราะตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่มีอะไรมากกว่าปัจจัยที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

ตราสินค้า (Brand) (วิทวัส ชัยปราชญ์, “Brand Age Marketing Management (24 มิถุนายน 2544): 43) คือ ทุกอย่างที่มีสินค้านั้นทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตรานั้น และเป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

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

จะเห็นได้ว่าความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นมีความแตกต่างกันโดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเพียงสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้เท่านั้น ส่วนตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจับต้องได้ และยังให้ความรู้สึกต่อผู้บริโภคได้อีกด้วย

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

David Ogilvy กล่าวไว้ว่า

ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อสี ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิธีทางที่โฆษณาตราสินค้าเป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้น และมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น

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

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

และ Fred Posner CEO ของ N. W. Ayer เอเยนซีชื่อดังในนิวยอร์ก กล่าวว่าไว้ว่าต้องมีตราสินค้าเป็นเพื่อน ต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ากับผู้ให้ได้ ความสัมพันธ์ลึกซึ้งมากกว่ารถสำหรับผู้ที่รักรถยนต์

จากคำจำกัดความของตราสินค้า ดังกล่าวจะเห็นว่า ในทุกตราสินค้าจะมีความเป็นผลิตภัณฑ์อยู่ แต่ไม่ได้หมายความว่าทุกผลิตภัณฑ์สามารถเป็นตราสินค้าได้ การที่มีชื่อตราสินค้า (Brand) ไม่ได้หมายความว่าสินค้านั้นมีตราสินค้า และถึงแม้ว่าสินค้าจะมี ฉลาก มีการบรรจุหีบห่อ (Packaging)

หรือโลโก้ (Logo) ที่สวยงาม แต่ก็ยังอาจไม่มีตราสินค้าเพราะผู้ที่เห็นตราสินค้าแล้ว อาจไม่รู้สึกละไร ถ้าจะเป็นตราสินค้าได้จะต้องทำให้เกิดความรู้สึก เพราะความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญ

ระดับความนิยมในตราสินค้า (Degree of Brand Preferences)

(ปริณู ลักษณะิตานนท์, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2536), น. 197-198)

ผู้บริโภคย่อมจะมีความนิยมในตราสินค้าในท้องตลาดที่ผิดแผกกันตามความชอบ ความชอบส่วนใหญ่แล้วจะเพิ่มขึ้นตามเวลา และกลวิธีของส่วนผสมทางการตลาด

การยอมรับหรือความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์สรุปได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้ คือ

1. ระดับไม่สังเกต (Non-Recognition) ผู้บริโภคอาจไม่สนใจในผลิตภัณฑ์หรือไม่สังเกต เพราะมีผลิตภัณฑ์อยู่มากมายในท้องตลาดด้วยเหตุผลประการใดก็ตาม ตราสินค้าจะดูไม่มีความหมายอะไรเลยในสายตาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. ระดับสังเกตตราและบางครั้งจดจำ (Brand Recognition) เป็นการแสดงความสนใจเบื้องต้นของผู้บริโภคที่สามารถสังเกตและบางครั้งจดจำ เมื่อพบเห็นผลิตภัณฑ์อีกครั้งก็จะระลึกถึงได้จากตราผลิตภัณฑ์

3. ระดับความนิยมตราผลิตภัณฑ์ (Brand preference) เป็นระดับที่การตลาดต้องเอาใจใส่ โดยการโฆษณาและการพร้อมในการจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์อื่นอีกได้ ผู้บริโภคมักจะซื้อตราสินค้าด้วยความนิยมเพราะเชื่อมั่น มีประสบการณ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์นั้น

4. ระดับการยืนหยัดใช้ตราสินค้า (Brand Insistence) ระดับนี้เป็นระดับ ที่นักการตลาดต้องการที่สุด เพราะผู้บริโภคยืนหยัดในตราผลิตภัณฑ์ ไม่ยอมเปลี่ยนแปลง มีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)

ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) ถือเป็นปัจจัยเอกสำหรับนักการตลาด เพราะเป็นสิ่งประกันว่าจะขายผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต และลดความเสี่ยงของผู้บริโภค เพราะทัศนคติของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลมากมาย ทำให้ผู้บริโภคต้องจัดลำดับการเลือกตราสินค้าตามความชอบและปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคทุกวันนี้ได้กำหนดการจัดระดับความนิยมในตราสินค้า และการซื้อซ้ำออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้า และไม่เปลี่ยนแปลงความนิยม (Hard Cored)

ประเภทที่ 2 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมการซื้อในตราสินค้าในระดับหนึ่งของความชอบ เพราะอาจเกิดจากความไม่มั่นใจเป็นสาเหตุดังกล่าว

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

ประเภทที่ 4 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงความนิยมในการซื้อตราสินค้าใด ตราสินค้าหนึ่งอยู่เสมอ ไม่ได้ให้ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเจาะจง (Shifting)

กลยุทธ์ตราสินค้า

(อัจฉิมา เศรษฐบุตตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช, การบริหารการตลาด, น. 89-90)

กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand Extension Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ชื่อสินค้าที่ป รัชัฒมีอยู่แล้วใช้กับสินค้าใหม่ที่ปรับปรุงแบบ หรือส่วนผสมใหม่ (Modification) เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จัก เช่น ผงซักฟอกเมื่อถูกปรับปรุงแบบสูตรใหม่แทนที่จะเป็นแพ็บชื่อเดิม ผู้บริโภคคงจะไม่รู้ถึงการเปลี่ยนแปลง จึงต้องใช้ชื่อว่า “แพ็บใหม่” เป็นต้น กลยุทธ์นี้ยังรวมถึงการแนะนำการหีบห่อใหม่หรือขนาดใหม่ เช่น ได้กขนาดยักซ์ สิ่งที่น่าสนใจอีก คือ เป็นการใช้ชื่อตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จแล้วเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ เช่น ยาทาแก้สวเคลียราซิล เมื่อประสบความสำเร็จจึงแนะนำสบูยาแก้สวเคลียราซิล เป็นต้น

กลยุทธ์นานานาม (Multi brand strategy)

ผู้ขายต้องการจะพัฒนาโดยการผลิตสินค้าให้มากกว่าหนึ่งตราสินค้า เพื่อสินค้าของบริษัทตนแต่ละตราแข่งขันซึ่งกันและกัน เหตุผลที่ผู้ผลิตหันมาใช้กลยุทธ์แบบนี้ คือ

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

กลยุทธ์ผู้นำตลาด

ในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น แต่ละองค์กรต่างมีวัตถุประสงค์เดียวกัน ก็คือ ต้องการเป็นผู้นำตลาด หรือต้องการขายสินค้าของตนให้มากกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งการแข่งขันทางการตลาด ย่อมจะมีคู่แข่งหลายประเภท นับตั้งแต่ผู้นำตลาด ผู้ทำชิงผู้ตาม และผู้เจาะตลาดย่อย และกลยุทธ์การตลาดที่จะใช้ก็ขึ้นอยู่กับประเภทของคู่แข่งชั้น เป็นหลัก โดยปกติโครงสร้างตลาดโดยทั่วไป จะจัดอันดับของบริษัทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมตามส่วนครองตลาดของแต่ละบริษัท ดังนี้ (พิชญ จงสถิตยวัฒนา , การบริหารการตลาด (กรุงเทพมหานคร : สำนักมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. 91-93)

ส่วนครองตลาด

1. ผู้นำตลาด (Market Leader)	30 – 50%
2. ผู้ทำชิง (Market Challenger)	20 – 30%
3. ผู้ตาม (Market Follower)	10 – 20%
4. ผู้เจาะตลาดรายย่อย (Market Nicher)	5 – 10%

ในทุก ๆ อุตสาหกรรมจะมีผู้นำตลาด ซึ่งมีส่วนครองตลาดสูงที่สุด อาจจะเท่ากับ 30 – 50% หรือต่ำกว่านั้นในกรณีที่มีคู่แข่งในตลาดมาก ผู้นำตลาดจะพยายามรักษาความเป็นผู้นำซึ่งไม่ใช่สิ่งที่ย่าง กลยุทธ์ที่สำคัญในการรักษาการเป็นอันดับหนึ่ง คือ

1. การขยายความต้องการตลาด
2. การปกป้องส่วนครองตลาด
3. การเพิ่มส่วนครองตลาดให้มากที่สุด

จากกลยุทธ์การขยายตราสินค้า กลยุทธ์นานานามและกลยุทธ์ผู้นำตลาด เหล่านี้ล้วนประกอบกันทำให้การดำเนินกลยุทธ์ตราสินค้าบรรลุผลตามที่ผู้ผลิตสินค้าตั้งเป้าหมายไว้ โดยที่ผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องพิจารณานำแต่ละ กลยุทธ์มาใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละชนิดแต่ละประเภท เพื่อจุดมุ่งหมายให้สินค้าเป็นที่รู้จัก จดจำได้นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมซื้อและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ และยังนำไปสู่ภาวะการณ์เป็นผู้นำตลาดที่ครองส่วนแบ่งตลาดไว้ให้ได้มากที่สุด

ในการศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung” ได้นำกลยุทธ์เรื่องตราสินค้ากล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงการบริหารตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีคู่แข่งในตลาดหลายรายและมีการแข่งขันในการตลาดค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอย่างย่งที่บริษัท Samsung จำเป็นต้องปกป้องตราสินค้าและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ให้ได้รวมถึงต้องพยายามเพิ่มส่วนครองตลาดให้ได้มากที่สุดด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้านี้ เกิดขึ้นเมื่อกลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นยุคที่ เริ่มมีเทคโนโลยี มีความรู้ และมาตรฐานการดำรงชีวิตสูงขึ้น เป็นยุคแรกของการตลาดมวลชน (Mass Market) แนวคิดในการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าพื้นฐานนั้น ส่วนใหญ่จะไม่มี ความแตกต่างด้านการผลิตมากนัก แต่ถูกนำมาสร้างให้เกิดบุคลิกผ่านความคิดสร้างสรรค์ในการใช้ชื่อ กา รออกแบบหีบห่อ และโฆษณา ฯลฯ

“ตราสินค้า” มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า /บริการ เป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะเดียวกัน การสร้างให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงบวกจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่ง ที่ผลิตขึ้นได้ในโรงงานซึ่งอาจมีลักษณะเหมือนกันได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในสมองและในใจของผู้บริโภค มีลักษณะตามแต่ที่ผู้ขายจะสร้างหรือกำหนดขึ้น โดยอาศัยการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ

ความหมายและความสำคัญของตราสินค้า

ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง บริษัทต่าง ๆ พยายามที่คิดค้นและเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ มาแข่งขันเพื่อให้ได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาสินค้าที่ถูกลง เพิ่มช่องทางการจำหน่าย รวมถึงการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแนวทางที่เสมือนเป็นสูตรสำเร็จทางธุรกิจที่เหล่าบรรดานักการตลาดส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้ ดังนั้นสูตรสำเร็จดังกล่าวข้างต้นนั้นจึงมักไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เพราะสามารถลอกเลียนแบบกันได้เช่นเดียวกับ Me-too Product ไม่ว่าจะเป็นการลอก เลียนแบบคุณลักษณะภายนอกและคุณประโยชน์ของสินค้า ราคาที่ใกล้เคียงกัน ช่องทางการจำหน่ายที่เหมือนกัน การใช้กิจกรรมลด- แลก- แจก- แถม เหมือนกัน สิ่งเหล่านี้มักไม่สามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้ามากนัก แต่สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถ รับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าได้ นั่นคือ “ตราสินค้า” เพราะตราสินค้าไม่ใช่ว่ามีความหมายเพียงแค่ชื่อ สัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า สี สัน ฯลฯ เพียงเท่านั้น แต่ตราสินดียังเป็นที่รวมทางด้านจิตใจ ความรู้สึกและความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ๆ และเมื่อผู้บริโภค ครอบครองความไว้วางใจและความเชื่อในตราสินค้า รวมถึงคุณลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งยากต่อการทดแทน ผลที่ตามมาก็คือ “Brand Loyalty” นั่นเอง

ดังนั้น “ตราสินค้า” จึงมีความสำคัญมากท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงเช่นในปัจจุบัน เพราะหาตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และมีความผูกพันกับผู้บริโภคมากเท่าใด โอกาสอยู่รอดและประสบความสำเร็จของธุรกิจก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

Philip Kotler (ฟิลิป คอตเลอร์ , การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ , แปลโดย สายฟ้า วายุ , กรุงเทพมหานคร: เออาร์ บิสิเนส เพรส , 2542, น. 120-121) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าว่ามีความสำคัญมาก เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่มีตราสินค้าปรากฏแล้วนั้นมันก็อาจถูกมองว่าเป็นเพียงสินค้าชิ้นหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นราคาจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นผู้ที่สามารถแข่งขันได้นั้นจะต้องทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด แต่อย่างไรก็ตามการมีแค่ชื่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่เพียงพอ แต่ตราสินค้าจะต้องสามารถตอบคำถามได้ว่า ชื่อตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างไร ? ตราสินค้านั้นก่อให้เกิดความเกี่ยวพัน และคาดหวังอะไรบ้าง ? ระดับความพึงพอใจที่ตราสินค้าสร้างขึ้นมีมากแค่ไหน?

Kotler สรุปว่าในการสร้างตราสินค้า สิ่งที่จะต้องทำทั้งหมด ได้แก่ การค้นหาการวางตำแหน่งหลัก การวางตำแหน่งคุณค่า และข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวม ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้บริษัทหนึ่งได้แสดงให้เห็นว่าเหตุใดข้อเสนอโดยรวมของตนจึงเหนือกว่าข้อเสนอโดยรวมของคู่แข่ง และสิ่งที่ต้องทำต่อไป คือ ใช้ผลลัพธ์ที่ได้นี้ในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นมาเพื่อให้เห็นภาพของคุณค่าที่ลูกค้าไปหมายคาดหวังจะได้รับ

ดังนั้นการกำหนดตราสินค้า จึงเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับอนาคตของบริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ด้วย การสร้างความภักดีขึ้นในกลุ่มลูกค้า โดยใช้คุณค่าทางอารมณ์ และเหตุผลประกอบกัน ดังนั้นจึงมักจะพบว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ จึงมักจะมีราคาพิเศษ และการกำหนดตราสินค้าก่อให้เกิดความต้องการจำนวนมาก ซึ่งช่วยก่อให้เกิดความประหยัดอันเนื่องมาจากขนาดในการจัดซื้อ การผลิต การจัดจำหน่าย การวิจัยและพัฒนา หรือแม้แต่การตลาดเองก็ตาม

อาดั้ม มอร์แกน (อาดั้ม มอร์แกน , ปลาเล็กกินปลาใหญ่ , แปลโดย ดนัย จันทรเจ้าฉาย , กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์ พับลิชชิ่ง , 2545, น. 63-65) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ “ตราสินค้า” หรือยี่ห้อที่จะประสบความสำเร็จและก้าวหน้านั้นล้วนต้องมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดหรือมีความโดดเด่นในตัวของมันเอง และความโดดเด่นนี้จะแสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านี้มีบุคลิกลักษณะอย่างไร อยู่ตรงไหนในตลาด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่น ๆ ได้อย่างเต็มภาคภูมิเพราะผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีความโดดเด่น และเกิดความรู้สึกว่าเมื่อได้ใช้สินค้านั้นแล้วจะทำให้เขาโดดเด่นมีเอกลักษณ์ตามสินค้านั้นไปด้วย

David Aaker (David A. Aaker, Building Strong Brands , New York : The Free Press, 1996, P.68) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ยากแต่ก็สามารถทำได้และจำเป็นต้องทำด้วย และหัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจวิธีการสร้างหรือพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เกิด ดังนั้น “เอกลักษณ์ตราสินค้า” ตามแนวคิดของ Aaker จึงหมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถตอบได้ว่า ตราสินค้านี้ได้ให้ค่านับสัญญาอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายบ้าง นอกจากนี้เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิ ประโยชน์จากการทำ หน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits)

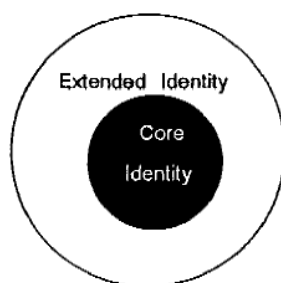
จากคำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายแต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รู้ทั้งหลายได้อธิบายและให้คำจำกัดความไว้เหมือนกันนั่นคือ “ตราสินค้า” เป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่นเป็นของตนเอง ซึ่งลักษณะเฉพาะนี้จะทำให้สินค้าหรือตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค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

ดังนั้น “ตราสินค้า” และ “เอกลักษณ์” จึงเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กัน การที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้านั้นย่อม หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า ให้เกิดขึ้นด้วย หรือหากเปรียบเทียบกับบุคคลก็หมายความว่าต้องมีทั้งร่างกายและจิตวิญญาณนั่นเอง ฉะนั้นเมื่อเรากล่าวถึง “ตราสินค้า” จึงมีความหมายรวมถึง “เอกลักษณ์ตราสินค้า” ด้วย และเอกลักษณ์ตราสินค้านี้เองที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของตนกับตราสินค้าของคู่แข่ง เช่นเดียวกับแนวคิดของ ยังก์ แอนด์ รูบิแคม เอเยนซีโฆษณาระดับโลกที่ได้สร้างระบบซึ่งเรียกว่า

“ศาสตร์แห่งตราสินค้า” (Brand Science) ซึ่งเน้นให้เห็นว่าการสร้างความแตกต่างต้องมาก่อน เพราะความแตกต่างจะเป็นตัวกำหนดให้ตราสินค้าหนึ่ง ๆ เกิดขึ้นมาพร้อมกับความโดดเด่นที่แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ซึ่งนั่นเป็นวิธีการสร้างตราสินค้า และหากเราหยุดที่จะสร้างความแตกต่างก็เท่ากับว่าเป็นการทำลายตราสินค้าเช่นกัน

โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า

David Aaker ได้อธิบายถึง โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ Core Identity และ Extended Identity ดังแผนภาพที่



ภาพประกอบ 2 แสดงโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า

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

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

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

นอกจากนี้ Aaker ยังได้เสนอแนะให้พัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า และทำการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นกับบุคลากรภายในองค์กรของเจ้าของตราสินค้าก่อน เพื่อสร้างความเข้าใจ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กรในการเสนอตราสินค้าให้กับผู้บริโภคเป้าหมายจากนั้นจึงนำเสนอ เอกลักษณ์ตราสินค้านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการสื่อสารการตลาดซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นจะต้องสามารถสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะความแตกต่างกันในการรับรู้ (Consumer Perception) ระหว่างตราสินค้าของตนกับคู่แข่งได้ นอกจากนี้เอกลักษณ์ตราสินค้า ที่สร้างขึ้นนั้นจะต้องสอดคล้อง มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป้าหมายด้วย

แหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้า

Kapferer (Jean-Noel Kapferer, Strategic Brand Management, New York : The Free Press, 1992, pp. 57-68) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลยุทธ์ตราสินค้า (Strategic Brand Management) และได้สรุปแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้าซึ่งจะสามารถนำมาพัฒนาเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. สินค้า (Product)

ตัวสินค้า จัดว่าเป็นแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้าแหล่งแรก เนื่องจากตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของตนซึ่งมาจากตัวสินค้าและบริการแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นคุณประโยชน์ หรือคุณสมบัติภายนอกที่โดดเด่นก็ตาม เพราะนั่นจะเป็นหลักสำคัญในการสื่อความหมายหรือเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้

2. ชื่อตราสินค้า (Power of the Name)

ชื่อตราสินค้า นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นชื่อเฉพาะที่สามารถถ่ายทอดถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้าได้ Kotler ได้แนะนำเพิ่มเติมว่าการเลือกชื่อสินค้า จะต้องให้มีค วาม

สอดคล้องกับการวางตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งในการเลือกซื้อตราสินค้านั้นอาจทำได้หลายวิธี แต่อย่างไรก็ตามชื่อตราสินค้าที่บริษัทเลือกนั้น ความคำนึงถึงองค์ประกอบ ดังนี้

- 2.1 ควรบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- 2.2 ควรบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 2.3 ควรออกเสียงง่าย และจดจำได้ง่าย
- 2.4 ต้องมีความโดดเด่น
- 2.5 ต้องพึงระวังด้านความหมายของคำ ในกรณีที่คำดังกล่าวอาจมีความหมายในทางไม่ดีเมื่อใช้ในบางประเทศหรือบางภาษา

3. บุคลิกของตราสินค้าและสัญลักษณ์ (Brand Characters and Symbols)

มีตราสินค้าจำนวนมากที่ใช้วิธีการสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับคู่แข่งได้ โดยอาจใช้การสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนหรือสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของตราสินค้า ซึ่งบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นอาจเป็นการสะท้อนถึงความโดดเด่นของสินค้า เช่น ความ แข็งแรง ความทนทาน หรืออาจเป็นการสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้ เช่น ร่าเริง อนุรักษ์นิยม ทันสมัย ชุกชุน ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ และเมื่อบุคลิกลักษณะที่ถูกกำหนดขึ้นมีการเชื่อมโยงหรือ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็นเวลานาน ในที่สุดบุคลิกลักษณะและสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นก็จะมีความสัมพันธ์และเป็นส่วนหนึ่งของมันและกันกับตราสินค้า เช่น โรนัลด์ แมคโดนัลด์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของแมคโดนัลด์ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของความร่าเริง ใจดี และรู้ จักให้อภัย ทั้งนี้การที่จะสะท้อนบุคลิกลักษณะของตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นต้องใช้ระยะเวลา และต้องตอกย้ำอย่างต่อเนื่อง

4. เครื่องหมายการค้าและโลโก้ (Trademarks and Logos)

เครื่องหมายการค้าและโลโก้นั้นเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะนำมาใช้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าได้เช่นกัน เนื่องจากสัญลักษณ์เหล่านี้จะช่วยสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าและวัฒนธรรมขององค์กรได้ อย่างไรก็ตามความสำคัญของเครื่องหมายการค้าและโลโก้นี้แทบจะไม่มีเลยหากเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้นั้นเป็นเพียงการออกแบบตราสินค้าขึ้นมาให้เห็นถึงรูปลักษณะภายนอกเท่านั้น ดังนั้นเครื่องหมายการค้าและโลโก้ที่ดีนั้นควรสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ภายในที่แสดงถึงตัวสินค้าหรือองค์กรด้วย เช่น โลโก้ของสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงความสดชื่น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์องค์กรหรือตราสินค้า เป็นต้น

5. ต้นกำเนิดของตราสินค้า (Geographical and Historical Roots)

ต้นกำเนิดของตราสินค้า หรือประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้า มักถูกนำมาใช้เชื่อมโยงเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าได้เช่นกันโดยสามารถนำมาเชื่อมโยงกับคุณภาพของสินค้าได้ เช่น นาฬิกาที่ดีต้องมาจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ไวน์จากฝรั่งเศส หรืออาจเปรียบเทียบให้เห็นง่าย ๆ ก็คือ ของดีประจำแต่ละจังหวัดของไทยนั่นเอง

6. เนื้อหาและรูปแบบของโฆษณา (Advertising : Content and Form)

หลายครั้งที่เนื้อหาและเรื่องราวของโฆษณานั้น สามารถกลายมาเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น เรื่องราวโฆษณาที่สร้างเอกลักษณ์ให้ Marlboro กลายเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคได้ นั่นแสดงให้เห็นว่าการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นสามารถพัฒนามาจากกลยุทธ์การโฆษณาที่แข็งแกร่งซึ่งต้องมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจด้วย

จากแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ Kapferer ได้ระบุข้างต้นซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler ที่ได้กล่าวถึงเครื่องมือสำหรับสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าไว้ ได้แก่ ถ้อยคำเฉพาะ เช่น เมื่อเอ่ยถึง “วอลโว่” ก็จะต้องนึกถึง “ความปลอดภัย” (Safety) คำขวัญ สี สัน สัญลักษณ์ และโลโก้ ตลอดจนชุดของเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งในงานโฆษณา เช่นเดียวกับแนวคิดของ Aaker ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมจากนักวิชาการทั้งสองท่านว่า การกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้ามาจากองค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangible Component) และองค์ประกอบของตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Component) ซึ่งสามารถแบ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 4 มุมมอง (วงหทัย ดันชีวะวงศ์ , “แนวความคิดในการสร้างจุดแกร่งให้ตราสินค้า ของ David Aaker และ Sal randazzo,” ในเอกสารประกอบการสอนวิชา วบ.615 เทคนิคบริหารงานโฆษณาขั้นสูง, 2544. (อัตสำเนา)) ได้แก่

1. การมองตราสินค้าในระดับผลิตภัณฑ์ (Brand-as-product)

1.1 ตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ชนิดใด (Product Scope / Product Class)

เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ในประเภานั้นแล้ว เรานึกถึงตราสินค้าใดบ้าง เช่น เมื่อนึกถึงรถยนต์ หรือร้านอาหาร เราจะนึกถึงตราสินค้าใด เพราะหากสร้างตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากเท่าใด โอกาสที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าเราได้มากเท่านั้น

1.2 ตราสินค้ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง (Product Attribute) คุณสมบัติของตราสินค้า

เป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าที่ตราสินค้ามีให้กับผู้บริโภค ทั้งในด้านประโยชน์หน้าที่และด้านอารมณ์ นอกจากนี้การเสนอคุณสมบัติพิเศษเพิ่มเติม เช่น คุณสมบัติทางกายภาพ หรือคุณสมบัติใด คุณสมบัติหนึ่งที่เหนือกว่าให้กับผู้บริโภคก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

1.3 คุณภาพและราคา (Quality and Price) ตราสินค้าบางตราจะเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้า แต่บางตราสินค้าก็นำสินค้ามาเชื่อมโยงกับราคา เช่น สินค้าคุณภาพดี ราคาคุ้มค่า คุ่มราคา เป็นต้น

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

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

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

2. การมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นองค์กร (Brand-as-organization)

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

3. การมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand-as-person)

การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับบุคคลจะช่วยสร้างตราสินค้าให้มีความน่าสนใจและมีชีวิตชีวามากกว่าการอ้างอิงกับคุณสมบัติของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว วิธีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับบุคคล คือ การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality) เช่น ร่าเริง สนุกสนาน กระตือรือร้น ขอบทองเทียว มีเหตุผล เป็นต้น การนำแนวคิดในการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้านั้น

จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงให้ตราสินค้านั้นแสดงออกถึงบุคลิกของ ผู้ใช้ หรือบุคลิกที่ผู้ใช้ต้องการจะเป็น อีกทั้งการสร้างบุคลิกภาพให้ตราสินค้านั้นยังเป็นการช่วยสื่อสารคุณสมบัติของตราสินค้าได้ (Brand Attributes)

4. การมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol)

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

อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของตราสินค้าทั้ง 4 ส่วนนี้ไม่ว่าจะเป็น ผลลัพธ์อันใดของใคร บุคคล และ สัญลักษณ์ จะต้องมีความสัมพันธ์กันและให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคเป้าหมายในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านรวมกัน อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะ หรือใช้เพื่อแสดงลักษณะเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภคเป้าหมาย (Self-expressive Benefits)

การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

“ตำแหน่งตราสินค้า ” เป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า (Value Propositions) ที่ได้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นจุดที่สินค้านั้นสามารถแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบที่แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง

“Brand Position is the Part of the Brand Identity and Value Proposition that is to be Actively communicated to the Target Audience and that demonstrates an Advantage over Competing Brand” (David A. Aaker, Building Strong Brand, New York ; The Free Press, 1996, p. 176)

จากความหมายข้างต้น สามารถแยกองค์ประกอบของตำแหน่งตราสินค้าออกเป็น 4 ส่วน คือ

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

1.1 Core Identity ซึ่งจะสามารถบ่งบอกถึงแก่นสำคัญที่มีความโดดเด่นและมีคุณค่าของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ยังยังสามารถกำหนดได้จากกลุ่มของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ล้อมรอบ Core Identity ซึ่งอาจมีมากกว่า 1 ด้าน แล้วนำมาพัฒนากลยุทธ์สร้างสรรค์เพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ แต่ทั้งนี้ตำแหน่งตราสินค้าจะต้องมีแก่นของ Core Identity ซึ่งเป็นหัวใจของตราสินค้านั้นรวมอยู่ด้วย

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

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

2. Active Communication หมายความว่า ตำแหน่งของตราสินค้านั้นจะต้องถูกสื่อสารออกไปในเชิงรุกตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่กำหนดไว้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้านั้นกับคู่แข่งได้

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

4. Demonstrates an Advantage สิ่งสำคัญของตำแหน่งตราสินค้า นั่นคือ การแสดงให้เห็นกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความโดดเด่นหรือจุดได้เปรียบที่มีอยู่ในตราสินค้านั้นซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ของ Aaker ที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษานั้น มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้เข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงการเข้าใจถึงโครงสร้างและองค์ประกอบในส่วนต่าง ๆ ของการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และเชื่อมโยงความสัมพันธ์การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้า “LCD TV Samsung” ของผู้บริโภคต่อไป

4. แนวคิดการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning)

ปัจจุบันการโฆษณาอยู่ในยุคของการ วางตำแหน่งสินค้า (The Positioning Era) แนวคิดนี้เกิดขึ้นตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 70 การวางตำแหน่งสินค้า (Al Ries and Jack Trout, Principle of Marketing, Illimoin : NTC Publishing Group, 1989,p.6) จะใช้การสร้างจุดเด่นทั้งทางกายภาพและจิตวิทยา โดยจะเลือกจุดขายที่โดดเด่นที่สุดและมีจุดยืนที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจนมาวางตำแหน่งสินค้าเป็นรายแรก ทำให้ตำแหน่งที่เลือกขึ้นมานี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เลียนแบบได้ยาก การวางตำแหน่งสินค้าจึงยังคงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการโฆษณาทุกวันนี้ ดังที่ David Ogilvy (David Ogilvy, Confession of an Advertising Man, 11st ed., Canada : Collier Macmillan Canada, Inc., 1986, pp.34-40) ผู้เริ่มต้นยุคภาพพจน์ในช่วงทศวรรษที่ 60 ด้วยแนวคิดที่ว่า “โฆษณาทุกชิ้นคือการลงทุนระยะยาว ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยที่การสร้างภาพลักษณ์สินค้าจะใช้การสร้างจุดเด่นทางจิตวิทยาเพื่อวางบุคลิกให้กับสินค้า ซึ่งก็ยังสามารถเลียนแบบกันได้และส่งผลให้ผู้บริโภคสับสนกับบุคลิกลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ยุคภาพพจน์จึงเริ่มพัฒนาเข้าสู่ยุคใหม่ต่อไป”

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

1. ยุคผลิตภัณฑ์ (Product Era) เป็นยุคที่มุ่งที่ตัวสินค้าเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและคุณประโยชน์ที่เสนอลูกค้า ซึ่งยุคนี้นักโฆษณายามจะหาตำแหน่งในการขายสินค้า (Unique Selling Proposal : USP) แต่เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้น จึงยากที่จะหา USP ของสินค้าซึ่งสินค้าจะถูกเลียนแบบได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ด้วยเหตุนี้ยุคการโฆษณาที่มุ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์จึงค่อย ๆ ตายไปแล้วหันมาเน้นเรื่องของภาพลักษณ์แทน

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

3. ยุคการวางตำแหน่ง (Positioning Era) เป็นยุคที่ความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่สิ่งสำคัญที่จะทำให้อะไรประสบความสำเร็จอีกต่อไป การจะประสบความสำเร็จได้ในสังคมที่มี การสื่อสารอย่างล้นหลาม บริษัทต้องสร้างตำแหน่งตนเองในใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องพิจารณาทั้งตำแหน่งของตนเอง และ

ของคู่แข่งด้วยกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่ง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ตราสินค้าของตนเข้าไปในใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นเจ้าแรก ซึ่งเป็นแนวความคิดการโฆษณา รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมในยุคปัจจุบัน

ดังนั้นข่าวสารที่ส่งไปในงานโฆษณาจึงต้องง่ายขึ้น ลดข้อมูลที่เข้าใจยากและให้ข้อมูลที่เป็นความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายหรือตรงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เพื่อให้ง่ายต่อการสร้างการรับรู้และการจดจำ การวางตำแหน่งสินค้าจึงเกิดขึ้นเพื่อเลือกจุดเด่นที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจนจนยากที่จะเลียนแบบได้ แล้วใช้ตำแหน่งสินค้าที่วางไว้นี้เป็นสารในโฆษณาแล้วสื่อสาร กับกลุ่มเป้าหมายในสังคมที่มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างเกินความจำเป็นในปัจจุบัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ รับรู้และจดจำได้โดยง่าย และการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) เป็นคำที่เริ่มใช้ในวงการการโฆษณาในปี 1972 ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การวางตำแหน่งสินค้า” ไว้มากมายอาทิ Ries and Trout (Ibid.,pp. 2-3), Atanton, William J. and others (William J. Atanton and other, Fundamentals of Marketing, 10th ed.(USA:McGraw Hill, Inc., 1994), p. 66), Arens, William F. and Bovee, Courtland L. (Arens F. William and Courtland L. Bovee, Contemporary Advertising, 5th ed. (USA: Richard D. Irwin, Inc., 1994),p. 19), Bovee, Courtland L. and others (Courtland L. Bovee and others, Advertising Excellence (USA: McGraw-Hill, Inc., 1995),p.133), Bergh, Bruce G. Venden and Katz, Helen (Bruce G. Venden Bergh and Helen Katz, Advertising Principle (USA: NTC Business Book, 1999),p. 260), Philip Kotler (Philip Kotler, Marketing Management: The Millennium Edition, pp. 404-405), David Aaker (David Aaker, Brand Identity (Illinois: NTC Business Books, 1996),p.68) โดยสรุปได้ว่า การวางตำแหน่งของสินค้าในจิตใจที่คาดหวังของผู้บริโภค โดยไม่ต้องปฏิบัติอะไรเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนสินค้าเลย และการวางตำแหน่งมีความสำคัญในการวางแผนผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จเนื่องจากว่า ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์มากและมีความแตกต่างกันน้อยลง และการวางตำแหน่งสินค้าหมายถึง กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า จากการนำเสนอผลประโยชน์ทั้งทางด้านกายภาพและทางด้านจิตวิทยาที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งได้เปรียบเทียบแล้วว่าเอกลักษณ์นั้นได้เปรียบ หรือโดดเด่นจากคู่แข่งขึ้น เพื่อครองใจกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนของการหาตำแหน่งตราสินค้า

(Courtland L. Bovee and others, Advertising Excellence, p140)

ตำแหน่งสินค้าเป็นเสมือนเข็มทิศชี้ทิศทางของงานโฆษณา การหาตำแหน่งสินค้าจึงเป็นขั้นตอนสำคัญ โดยได้มีการเสนอวิธีการหาตำแหน่งสินค้าไว้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติสินค้าของบริษัทเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยทั่วไปจะต้องพิจารณาในเรื่อง คุณภาพ (Quality), ลักษณะภายนอก (Feature), รูปแบบ (Style) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อหาจุดเด่นของสินค้าว่ามีจุดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งกันในเรื่องใด และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อหาจุดเด่นของสินค้าว่ามีจุดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งกันในเรื่องใดบ้าง และการวิเคราะห์ตลาด (ผู้บริโภค) ในด้านวัฒนธรรม สังคม ความคิด ความนิยมต่อสินค้า เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เช่น ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมและต้องการใช้สินค้า
2. การเลือกตลาดเป้าหมาย (กลุ่มผู้บริโภค) ว่าเป็นกลุ่มใด เช่น ผู้บริโภคที่ ต้องการยาสีฟัน ป้องกันฟันผุลดความเครียด พืชขาว ลดความหิวโหย โรคเหงือก รักษาอาการคัน เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดด้วย
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าสินค้าบริษัท จะมีความแตกต่างจากคู่แข่งในด้านใด โดยมีหลักเกณฑ์ที่นิยม ใช้ดังนี้คือ คุณสมบัติและผลประโยชน์ (Attribution & Benefit) ราคาและคุณภาพ (Price & Quality) และการนำไปใช้ (Use and Application) ลักษณะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Product User) ตามภาวะการแข่งขัน (Competition) ใช้หลายวิธีรวมกัน (Combination)
4. การทดสอบแนวคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ที่เลือกว่ากลุ่มเป้าหมายยอมรับตำแหน่งนี้หรือไม่ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและน่าสนใจกว่าคู่แข่งหรือไม่ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่

อนึ่งการสร้างและการบริหารตราสินค้า จัดว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดสมัยใหม่ โดยประเทศไทยเริ่มมีการศึกษาและวิวัฒนาการของการสร้างตราสินค้ามาตั้งแต่ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา และมีวิเคราะห์ถึงเป้าหมายที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากตราสินค้า และข้อดีข้อเสียของกลยุทธ์ตราสินค้าต่าง ๆ โดยจะศึกษาจากมุมมองของผู้ซื้อ ในรูปของวิธีการที่ผู้ซื้อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งกลยุทธ์สำหรับสินค้าใหม่ ทำให้ในการเลือกตำแหน่งสินค้าสามารถเลือกได้จากกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ซึ่งอาจเลือกใช้ได้มากกว่า 1 กลยุทธ์ผสมผสานกันสำหรับสินค้า 1 ตราสินค้า โดยการเลือกนั้นจะต้องคำนึงถึงจุดแข็งของสินค้า ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งสินค้าจุดที่คู่

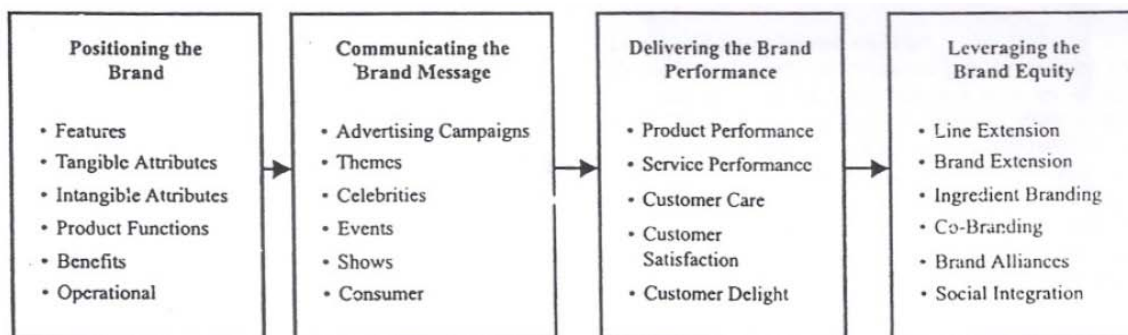
แข่งขันเลือกใช้ด้วย ดังนั้นความสำคัญของตราสินค้าในปัจจุบัน นับได้ว่ามีความรุนแรงในการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น สินค้าหลาย ๆ ตัวในหลาย ๆ กลุ่มสินค้าสามารถทำหน้าที่ได้เหมือนกัน หรือทดแทนกันได้จริง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ส่งผลทำให้สินค้าใหม่ถูกลอกเลียนแบบภายในระยะเวลาอันสั้นอัตรากำไรที่ถูกบีบจนเหลือเพียงน้อยนิดในหลาย ๆ กลุ่มสินค้า ทำให้บริษัทผู้ผลิตต่างพยายามกระโดดออกจากตลาดแบบดั้งเดิม ที่มีอาณาเขตของตลาดชัดเจน ทำให้ยากที่จะคาดการณ์ต่อไปในอนาคต แล คู่แข่งรายใหม่เหล่านั้นจะดำเนินกลยุทธ์อะไรเพื่อเปิดตลาดให้กับสินค้าของตนเอง

จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ในการศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung” สามารถนำแนวคิดการวางตำแหน่งตราสินค้า ช่วยในการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และด้วยการสื่อสารทางการตลาด ด้วยการวางตำแหน่งตราสินค้าที่โดดเด่น จะทำให้การโฆษณา และการจัดกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติผู้บริโภค ได้ง่ายและชัดเจนขึ้น

การวางตำแหน่งตราสินค้าจากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar

การวางตำแหน่งตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้ลูกค้ารู้สึกอย่างไร และขึ้นอยู่ว่าต้องการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าและการนำเสนอของคู่แข่งอย่างไร จุดประสงค์หลักของนักการตลาดควรจะเป็นการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต่อตราสินค้าอย่างไร

การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้นำเสนอและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Aaker, 1996) ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งที่ดีจะเป็นที่ดึงดูดและได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยจะได้รับการสนับสนุนจากสมาคมใหญ่ๆ ทั้งหลาย เช่น จะได้รับการจัดอันดับอยู่ในอันดับต้นๆ ในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การบริการที่เป็นมิตร หรือการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน (Aaker, 1991) ในเศรษฐกิจแบบเครือข่ายที่มีมากขึ้น การสร้างความเข้าใจผลกระทบของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งอื่นๆ เช่น บุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือตราสินค้าอื่นเป็นสิ่งสำคัญมาก (Keller, 2003a) นักการตลาดต้องสามารถทำความเข้าใจว่าจะรวมสิ่งต่างๆ หลากหลายสิ่งเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างไรและกลมกลืนที่สุดได้อย่างไร โดยดูจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้ สึกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าได้ดีที่สุด (รูปภาพประกอบที่ 3)



แผนภาพประกอบที่ 3 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 บริษัทจะสามารถสร้างเอกลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้าได้ ความสามารถในการสร้างความรู้สึกต่อสินค้า , บริการหรือองค์กร ให้อยู่เหนือมูลค่าเป็นที่มาสำคัญของการสร้างคุณค่า (Sherrington, 2003) การรับประกันคุณค่าต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหรือธุรกิจที่บริษัทต้องการเสมือนเป็นลูกค้า (Ward et al., 1999) ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จมีเป้าหมายที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกตอบรับและแสดงความเป็นเจ้าของ หรือแม้แต่ไปถึงจุดที่เป็นการก่อกวนก็ว่าได้ (Chernatony and McDonald, 1998) ความชอบที่มีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากลูกค้ามีความต้องการทางอารมณ์ การสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์สามารถสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ในความคิดของลูกค้า การสร้างตราสินค้าเป็นขบวนการแปรสภาพเรื่องของประโยชน์ใช้สอยให้เป็นเรื่องของความสัมพันธ์

สำหรับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เอกลักษณ์ของตราสินค้าเกิดจากคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าและบริการบวกกับปัจจัยอื่นๆ อีกหลายปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ทั้งหลายได้แก่ “User Imagery” (ประเภทของผู้ใช้ตราสินค้า); “Usage Imagery” (ประเภทของสถานการณ์ที่จะใช้ตราสินค้า); ประเภทของบุคลิกภาพที่ตราสินค้าสร้างภาพไว้ (จริงใจ, น่าตื่นเต้น, มีความสามารถ, ห้าวหาญ); ความรู้สึกที่ตราสินค้าพยายามสร้างให้เกิดกับลูกค้า (มีความหมาย, อบอุ่น); และประเภทของความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดกับลูกค้า (ต้องซื้อหรือใช้บริการแน่นอน, ขึ้นอยู่กับอารมณ์, ซื้อตามฤดูกาลเป็นครั้งคราว) ตราสินค้าที่โดดเด่นจะอยู่แนวหน้าของสนามแข่งขัน และดึงเอาสิ่งที่จับต้องไม่ได้ทั้งหลายมาใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ (Keller, 2000) Upshaw (1995) ได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้

ในการวางตราสินค้าอยู่ 8 ทางเลือกที่บริษัทอาจเลือกใช้ได้ ได้แก่ การใช้คุณสมบัติเด่นในการผลักดัน, การเสนอทางออกในการแก้ปัญหา, ชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับ, สร้างความหวังความต้องการ, และการสร้างค่านิยม ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะสามารถครองพื้นที่ในใจของลูกค้าได้

5. แนวคิดการสื่อสารของตราสินค้า (Communication the brand message)

แบรนด์สินค้าแต่ละแบรนด์จำเป็นต้องพิจารณาหรืออย่างละเอียดว่าจะให้กลุ่มเป้าหมายมองแบรนด์ของตนไปในทิศทางแบบไหน การวางตำแหน่งแบรนด์เป็นการเริ่มต้นที่จะช่วยเน้นเรื่องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะและการสื่อสารสิ่งที่ต้องการให้ได้ผล ซึ่งทำให้บริษัทสามารถตั้งเป้าหมายการสื่อสารได้ อย่างเช่น ชนิดของข้อความ, การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และรูปแบบในการนำเสนอที่ช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การใช้สื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์จะช่วยแบรนด์เจาะผ่านความสับสนยุ่งเหยิงและสามารถสร้างอิทธิพลที่แข็งแกร่งกับตลาดเป้าหมายได้

ความท้าทายในการสร้างแบรนด์ที่บริษัทต้องเผชิญได้แก่ การทำให้เป็นที่สังเกต, เป็นที่จดจำ, ทำให้ตลาดเป้าหมายเปลี่ยนมุมมองใหม่, เสริมสร้างทัศนคติ และการสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งกับลูกค้า (Aaker and Joachimsthaler, 2000) แบรนด์ที่โดดเด่นต่างจากคู่แข่งและมีภาพลักษณ์เป็นของตนเองจะสามารถอิทธิพลทางอารมณ์และเหตุผลให้เกิดกับลูกค้าที่มีต่อบริษัท, สินค้า หรือบริการ (Knapp, 2000) ปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ได้แก่ “user imagery” (ประเภทของผู้ใช้แบรนด์), “usage imagery” (ประเภทของสถานการณ์ที่จะใช้แบรนด์), ประเภทของบุคลิกภาพที่แบรนด์สร้างภาพไว้, ความรู้สึกที่แบรนด์พยายามสร้างให้เกิดกับลูกค้า และประเภทของความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดกับลูกค้า (Keller, 2000) ช่องทางในการสื่อสารหลักๆที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการวางโพสิชั่นของแบรนด์คือ โฆษณา, การตลาดตรง, โปรโมชันการขาย, สปอนเซอร์, การร่วมมือลงนาม, ประชาสัมพันธ์, อินเทอร์เน็ต และการใช้หลายช่องทางรวมกันในการสื่อสารแบรนด์ แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จเกิดได้จากรูปแบบการนำเสนอที่สร้างสรรค์และต่อเนื่องโดยใช้สื่อหลากหลายชนิด การใช้อารมณ์ในสื่อโฆษณาเพื่อดึงดูดความคิดและจิตใจกลุ่มเป้าหมายจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับลูกค้า

แบรนด์เป็นส่วนผสมระหว่างตัวผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่ไปพร้อมกับแบรนด์ (Parameswaran, 2001) การทำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักคือความสามารถในการทำให้ผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายรู้จักและนึกถึงแบรนด์นั้นๆเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ผลิตภัณฑ์และแบรนด์เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน (Aaker, 1991) ภาพลักษณ์คือมุมมองความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือความคิดหรือ

จินตนาการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง (Temporal, 2000) แบรินด์เก่าๆจะดึงดูดลูกค้าให้ผูกติดกับอดีตและกลุ่มคนที่ใช้แบรินด์ร่วมกัน (Brown et al., 2003) ความคุ้นเคยที่เกิดจากส่วนตัวและชุมชนมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาก ซึ่งนำไปสู่ยุคสมัยและผู้คนในสังคมยุคก่อนๆ

โฆษณาที่ดีเกิดมากจากความเข้าใจสิ่งที่มีอิทธิพลต่อแบรินด์ที่อาจผันแปรได้ตลอด อย่างเช่น เทรนด์ใหม่ของผู้บริโภค, คู่แข่งขันรายใหม่ หรือแม้กระทั่งเทคโนโลยีใหม่ๆที่เกิดขึ้น (Parameswaran, 2001) ส่วน Upshaw (1995) กล่าวว่าหลักการสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของแบรินด์คือดูว่าลูกค้าคือใคร, สิ่งแวดล้อมที่เขาอยู่เป็นอย่างไร และต้องการส่งสัญญาณอะไรจากแบรินด์ กลุ่มลูกค้าจะได้รับข้อความจากแบรินด์ผ่านทางตัวกรองหลายชั้นที่เป็นสิ่งที่อยู่ภายในวิถีชีวิตของผู้บริโภค แบรินด์ที่ประสบความสำเร็จที่สุดสามารถก้าวทันคู่แข่งได้ โดยการสร้างจุดเสมอภาคให้เท่ากับคู่แข่งได้ในส่วนที่คู่แข่งพยายามหาผลประโยชน์หรือเอาชนะ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหาจุดที่จะสร้างความแตกต่างเพื่อให้เอาชนะเหนือคู่แข่งได้ในเวลาเดียวกัน (Keller, 2000) การวางกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายช่องทางในระยะยาวเป็นสิ่งจำเป็น ในการทำให้ลูกค้าเกิดค่านิยมในแบรินด์ ข้อความที่ใช้สื่อสารควรจะต้องคล้องกับค่านิยมของแบรินด์, บุคลิกภาพของแบรินด์ และลักษณะเฉพาะอื่นๆของแบรินด์ แบรินด์ที่ดีจะช่วยบริษัทสามารถกำหนดทิศทางและขยายแบรินด์ได้ รวมทั้งจะส่งอิทธิพลมากขึ้นต่อขบวนการสั่งซื้อของลูกค้า

จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ในการศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung” สามารถนำแนวคิดการสื่อสารของตราสินค้า ช่วยในการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และด้วยการสื่อสารทางการตลาด จะทำให้การโฆษณา และการจัดกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้รับสาร ได้สูงสุด

6. แนวคิดการส่งมอบการทำงานของตราสินค้า (Delivering the brand performance)

บริษัทจำเป็นต้องคอยติดตามสถานะของแบรินด์ของตนกับคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกับตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างหนัก บริษัทจึงควรจะต้องติดตามความก้าวหน้าว่าแบรินด์ของตนเป็นอย่างไรในตลาด และมีผลกระทบต่อแบรินด์อย่างไรบ้างจากการแทรกแซงทางการตลาด ความก้าวหน้าสามารถตรวจสอบได้จากระดับการสั่งซื้อ, การบริโภคหรือใช้บริการ, ความเป็นที่รู้จักของแบรินด์, การทำให้แบรินด์เป็นที่จดจำ, สื่อโฆษณาใช้ได้ผลหรือไม่ เป็นต้น วิธีนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ

ประเมินผลของแคมเปญ ทางการตลาดว่ามีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด ซึ่งท้ายที่สุดแล้วก็เป็นการประเมินความแข็งแกร่งของแบรนด์นั่นเอง

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางธุรกิจจะช่วยให้บริษัทสามารถอธิบายสมาชิกของทีมด้านบริหารแบรนด์ให้ศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์ทุกขั้นตอนที่ลูกค้าอาจต้องเผชิญ เพื่อวิเคราะห์ลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับระบบที่ใช้ (Knapp, 2000) ไม่มีเหตุการณ์ใดที่จะดึงลูกค้าให้มารวมอยู่จุดเดียวกันได้เหมือนเรื่องบริการที่แย่มากกว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือที่สายหลุดบ่อยๆ , จอโทรศัพท์ที่มีภาพกระพริบหรือเครื่องซักผ้าที่ไม่เสีย ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ลูกค้าพากันเสียความรู้สึก (Balakrishnan and Mahanta, 2001) สำหรับบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ การบริการมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ในแง่ของความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า บริษัทที่มีพัฒนาการจะมุ่งเฉพาะปรัชญาด้านแบรนด์ให้แก่แต่ละหน่วยงานในองค์กร มีการประเมินการติดต่อสื่อสารทุกช่องทางกับลูกค้า และปรับขั้นตอนการทำงานขององค์กรให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งส่งมอบประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ

ผู้ผลิตแบรนด์ที่มีอยู่ก่อนอาจจะถูกแบรนด์เกิดใหม่ที่ประสบความสำเร็จโจมตีได้ ดังนั้นผู้ผลิตต้องให้ความสนใจในการรักษาคุณภาพแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ไว้ ซึ่งหมายถึงการหมั่นปรับปรุงผลการทำงานอย่างต่อเนื่อง วิธีที่ดีที่สุดในการให้ความใส่ใจต่อการพัฒนาคุณภาพนั้นได้แก่การทดสอบผลิตภัณฑ์ของตนกับคู่แข่งแบบไม่เปิดเผยแบรนด์ (Jones, 2000) ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาคุณภาพที่ดีเยี่ยมของแบรนด์ได้ วิธีนี้จะช่วยให้บริษัทป้องกันไม่ให้แบรนด์ของตนได้รับผลกระทบจากแบรนด์เกิดใหม่ได้และยังช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์อีกด้วย ความภักดีที่มีต่อแบรนด์อาจเป็นเสมือนตัวเชื่อมผลกระทบต่างๆที่เชื่อมระหว่างความไว้วางใจแบรนด์และผลกระทบของแบรนด์กับผลสำเร็จทางการตลาดในแง่ของ Brand Identity (Chaudhuri and Holbrook, 2001) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเครื่องวัดความยึดติดที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง และเป็นการสะท้อนความเป็นไปได้ว่าลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับแบรนด์นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา หรือเรื่องของคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ก็ตาม (Aaker, 1991) ความภักดีต่อตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงทัศนคติในแง่บวกที่มีต่อแบรนด์ อันจะส่งผลให้เกิดการซื้อแบรนด์นั้นซ้ำอีกอย่างสม่ำเสมอ และเป็นผลจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าแบรนด์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างเกิดความพึงพอใจได้ (Assael, 2001) ความภักดีที่มีต่อแบรนด์สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมสัญญาของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต Customer Retention (การรักษาลูกค้าไว้) สามารถทำได้ด้วยการให้ของสมนาคุณหรือของรางวัลเท่านั้น ซึ่งเป็นการก่อให้เกิดการยึดติดทางอารมณ์และเป็นปกติวิสัยระหว่างแบรนด์และ

ผู้บริโภค (Gaunaris and Stathakopoulos, 2004) กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีนี้จะช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อกันปากต่อปากที่มีต่อแบรนด์นั้นๆ

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

7. อำนาจคุณค่าของตราสินค้า (Leveraging the brand equity)

Keller (2003b) นิยามขั้นตอนการสร้างอิทธิพล (Leveraging Process) ว่าเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับลักษณะเฉพาะ (Entity) อื่นบางประการที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์แบบใหม่จากตราสินค้ามาสู่ Entity และเกิดผลกระทบกับความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่เป็นอยู่ บริษัทต่างก็ใช้กลยุทธ์แตกต่างกันในการสร้างอิทธิพลของแบรนด์ อย่างเช่น การเพิ่มผลิตภัณฑ์ในแบรนด์ (Line Extension), การเพิ่มแบรนด์ในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน (Brand Extension) และการรวมแบรนด์ เป็นต้น

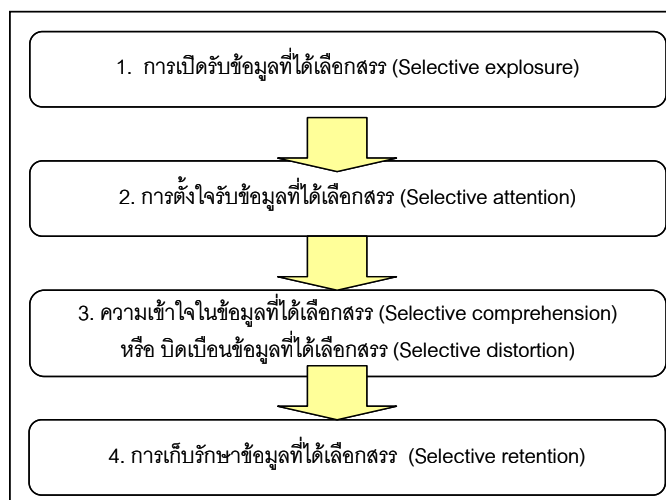
ในการรวมแบรนด์ (Ingredient Branding) นั้น เป็นการรวมคุณสมบัติเด่นของแบรนด์หลักกับแบรนด์หนึ่งเข้ากับอีกแบรนด์หนึ่งเพื่อการเพิ่มความนิยมในตลาดนั่นเอง การรวมแบรนด์นั้นจะสร้างความแตกต่างของแบรนด์จากคู่แข่งรายอื่นโดยการแสดงถึงคุณสมบัติเฉพาะที่รวมเข้าด้วยกันไปอยู่ในแบรนด์หลักอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Desai and Keller, 2002) การทำเช่นนี้ส่งผลให้เกิดการจับมือเป็นพันธมิตรกันของหลายๆ แบรนด์ เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์/บริการหรือกิจกรรมทางการตลาด

ส่วนการเพิ่มแบรนด์นั้น (Brand Extension) แบรนด์แม่ดูจะได้รับผลกระทบน้อยในเรื่องของการที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์ลูกแทนในระยะยาว ซึ่งความเหมือนกันของแบรนด์แม่และแบรนด์ใหม่ก็ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่ดี (Swaminathan et al., 2001) ถ้าการเพิ่มแบรนด์ไม่ประสบความสำเร็จ ก็อาจเป็นอันตรายต่อลักษณะเฉพาะของแบรนด์แม่ได้ โดยเป็นการสร้างผลกระทบในแง่ลบต่อทั้งแบรนด์แม่และแบรนด์ลูก ยิ่งไปกว่านั้น , การที่ลูกค้ามีประสบการณ์การซื้อแบรนด์แม่ก็จะมีโอกาสทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ลองซื้อแบรนด์ลูกใช้ดู แต่จะไม่ส่งผลให้เปลี่ยนมาใช้แบรนด์ลูกแทน การโฆษณาแบรนด์ลูกจะเป็นการหว่านลักษณะเด่นทั้งหลายที่มีในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งกลับผลในแง่บวก

ต่อการเลือกใช้แบรนด์แม่ (Subramanian and Ghose, 2003) ผลกระทบของการหว่านคุณสมบัติเด่นในโฆษณานั้นจะมาเกี่ยวพันกันได้ต่อเมื่อตราสินค้าหนึ่งมีผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 2 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไปโดยที่แต่ละผลิตภัณฑ์ใช้ชื่อโฆษณาแยกจากกัน

8. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perceptions) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004: 106) ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้



แผนภาพประกอบที่ 4 โครงสร้างขั้นตอนในการรับรู้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณานั้นที่น่าสนใจ เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะ ชัดเจนและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

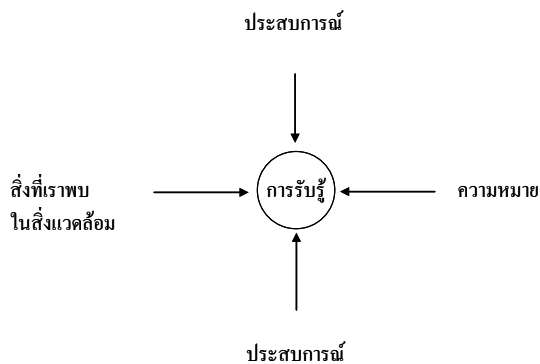
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ดังนี้

ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคมุ่งตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องเสมอไป ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไปซึ่งการตีความของข้อมูลที่ได้รับนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้รับข้อมูลด้วย

การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภคเพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจผลิตภัณฑ์

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เราจะมีคามหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้น อยู่กับการที่เรารับรู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ลักษณะดังนี้



แผนภาพประกอบที่ 5 โครงสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้

ประสบการณ์ คือสิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทักษะคติ บุคลิกภาพลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ ร ารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (select) เพิ่มเติม (add) บิดเบือน (distort) หรือเชื่อมโยง (relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์ (experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (perception) และความหมาย (meaning) ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป

และเมื่อคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทักษะคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้นเพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มักมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้แก่ (พัชนี เชยจรรยา และคณะ. 2534 : 71-73)

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าเราไม่ชอบนาย ก . เราก็จะมีความต้องการที่จะขัดแย้งกับนาย ก. เสมอในเรื่องต่าง ๆ ดังนั้น หากเราได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งนาย ก . แสดงที่ทำว่าเห็นด้วยเราก็จะตีความข้อมูลนั้นว่าไม่ใช่ข้อมูลที่เรารู้สึกคล้อยตามด้วย

2. ประสบการณ์เดิม (Past experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น ถ้าเราพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่รวดเร็ว แม่นยำ และเสียเวลาน้อยที่สุดในการติดตามข้อมูล ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทนี้ มากกว่าคนที่พบกับปัญหาเสมอเมื่อเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มีศาสนาต่างกันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ต่างกันได้ สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น บรรยายาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

4. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมอง ความผิดพลาดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรือ อุปสรรคที่ยากแก่การแก้ไขว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยที่มีความรัก เป็นต้น

หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่าง ๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้าง ความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล

เบเรลสันและสไตเนอร์ (Beralson and Steiner) กล่าวว่า ในด้านหนึ่งนั้นคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับสาร โอนเอียงไปตา มความใส่ใจของคน แต่ในอีกด้านหนึ่งก็คือนักกลุ่มหนึ่งที่อยู่นอกเหนือความอยากรู้อยากเห็นของตน เขาเหล่านี้จะอ่านหรือฟังเรื่องที่ต่อต้านหรือแตกต่างไปจาก ความใส่ใจโดยปกติ แต่ข้อสำคัญเรามีแนวโน้มที่จะรับสารในรัศมีที่ตนพร้อมที่จะให้เป็นไป

ดังนั้นการโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจจำเป็นต้องระดมทั้งสื่อดั้งเดิม ตลอดจนสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเครื่องมือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเป็นแรงกระตุ้น ความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามมา

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้มาใช้เนื่องมาจาก ผู้วิจัยเห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดอัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung

9. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ “LCD TV”

จอภาพผลึกเหลว (liquid crystal display ย่อ LCD) เป็นอุปกรณ์จอภาพแบบแบน บาง สร้างขึ้นจากพิกเซลสี หรือพิกเซลโมโนโครมจำนวนมาก ที่เรียงอยู่ด้านหน้าของแหล่งกำเนิดแสง หรือ ตัวสะท้อนแสง นับเป็นจอภาพที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะใช้กำลังไฟฟ้าน้อยมาก ด้วยเหตุนี้ จึงเหมาะสำหรับการใช้งานที่มีแหล่งจ่ายไฟเป็นแบตเตอรี่

แต่ละพิกเซลของจอผลึกเหลวนั้นประกอบด้วยชั้นโมเลกุลผลึกเหลวที่แขวนลอยอยู่ระหว่าง ขั้วไฟฟ้าโปร่งแสงสองขั้ว ที่ทำด้วยวัสดุอินเดียมทินออกไซด์ (Indium tin oxide) และตัวกรอง หรือ ฟิลเตอร์แบบโพลาริซสองตัว แกนโพลาริซของฟิลเตอร์นั้นจะตั้งฉากกัน เมื่อไม่มีผลึกเหลวอยู่ระหว่าง กลาง แสงที่ผ่านทะลุตัวกรองตัวหนึ่งก็จะถูกกั้นด้วยตัวกรองอีกตัวหนึ่ง

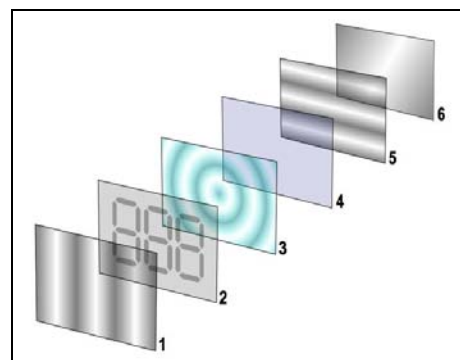
ก่อนที่มีการจ่ายประจุไฟฟ้าเข้าไป โมเลกุลผลึกเหลวจะอยู่ในสภาวะไม่เป็นระบบ (chaotic state) ประจุบนโมเลกุลเหล่านี้ทำให้โมเลกุลทั้งหลายปรับเรียงตัว ตามร่องขนาดเล็กจิ๋วบนขั้ว อิเล็กโตรด ร่องบนขั้วทั้งสองวางตั้งฉากกัน ทำให้โมเลกุลเหล่านี้เรียงตัวในลักษณะโครงสร้างแบบ เกลียว หรือไขว้ (ผลึก) แสงที่ผ่านทะลุตัวกรองตัวหนึ่ง จะถูกหมุนปรับทิศทางเมื่อมันผ่านทะลุผลึก เหลว ทำให้มันผ่านทะลุตัวกรองโพลาริซตัวที่สองได้ แสงครึ่งหนึ่งถูกดูดกลืนโดยตัวกรองโพลาริซตัว แรก แต่อีกครึ่งหนึ่งผ่านทะลุตัวกรองอีกตัว

เมื่อประจุไฟฟ้าถูกจ่ายไปยังขั้วไฟฟ้า โมเลกุลของผลึกเหลวก็ถูกถึงขนานกับสนามไฟฟ้า ทำให้ลดการหมุนของแสงที่ผ่านเข้าไป หากผลึกเหลวถูกหมุนปรับทิศทางโดยสมบูรณ์ แสงที่ผ่านทะลุก็ จะ ถูกปรับโพลาริซให้ตั้งฉากกับตัวกรองตัวที่สอง ทำให้เกิดการปิดกั้นแสงโดยสมบูรณ์ พิกเซลนั้นก็จะมืด จากการควบคุมการหมุนของผลึกเหลวในแต่ละพิกเซล ทำให้แสงผ่านทะลุได้ในปริมาณต่างๆ กัน ทำให้พิกเซลมีความสว่างแตกต่างกันไป

โดยปกติการปรับฟิเตอร์โพลาริซเพื่อพิกเซล โปร่งแสง เมื่อพักตัว และทึบแสงเมื่ออยู่ใน สนามไฟฟ้า อย่างไรก็ตาม บางครั้งก็เกิดผลตรงกันข้าม สำหรับเอฟเฟกต์แบบพิเศษ

จอภาพผลึกเหลวแบบ Reflective twisted nematic

1. ฟิล์มตัวกรองแนวตั้ง จะปรับโพลาริซแสง เมื่อแสง ผ่านเข้ามา
2. ชั้นสเตรตแก้ว ที่มีขั้วอินเดียม ทินออกไซด์ (Indium tin oxide : ITO) รูปของขั้วไฟฟ้าจะบอกรูปทรงมืดที่จะปรากฏ เมื่อ เปิดหรือปิดจอผลึกเหลวนี ส่วนขอบแนวตั้งที่ติดบนพื้นผิวจะเรียบ



3. ผลึกเหลวแบบ Twisted nematic
4. ชั้นสเตรตแก้วที่มีฟิล์มอิเล็กโตรดร่วมที่ใช้ ITO ซึ่งมีขอบแนวนอน จะเรียงตัวตามตัวกรองแนวนอน
5. ฟิล์มตัวกรองแนวนอน จะกั้น/ยอมให้แสงผ่าน
6. พื้นผิวสะท้อนแสง จะส่งแสงกลับไปยังผู้ชม

ชนิดของจอภาพ

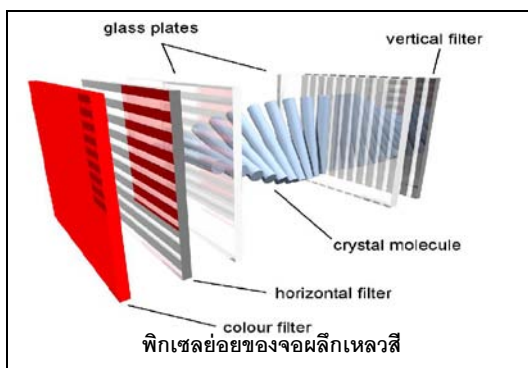
1. TN+Film (Twisted Nematic) เป็นเทคโนโลยีของจอผลึกเหลว ที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบัน พัฒนาจนสามารถทำให้มีความเร็วของการตอบสนองด้วยความเร็วสูงเพียงพอที่จะทำให้เงาบนภาพเคลื่อนไหวลดลงได้มาก ทำให้จอแบบ TN+Film มีจุดเด่นด้านการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว (จอTN+Film จะใช้การวัดการตอบสนอง เป็นแบบ grey to grey ซึ่งจะแตกต่างจากค่า ISO ที่วัดแบบ black to white) แต่จุดเสียของจอแบบ TN+Film นั้นคือมีวิสัยการมองเห็นที่แคบ โดยเฉพาะแนวตั้ง และส่วนใหญ่จะไม่สามารถแสดงสีได้ครบ 16.7ล้านสี(24-bit true color)

2. IPS (In-Plane Switching) คิดค้นโดยบริษัท Hitachi ในปี พ.ศ. 2539 ซึ่งมีคุณสมบัติเด่นกว่า TN+Film ทั้งด้านวิสัยการมองเห็น และการแสดงสีที่ 8-bit แต่การปรับปรุงดังกล่าว ทำให้เกิดการตอบสนองที่ช้ากว่า ถึง 50ms และยังแพงมากอีกด้วย

จากนั้นในปี พ.ศ. 2541 Hitachi ได้นำระบบ S-IPS (Super-IPS) ออกมาแทนที่ระบบ IPS เดิม ซึ่งได้มีการปรับปรุงประสิทธิภาพในด้าน การตอบสนองที่ดีขึ้น และสีที่สดใสที่ใกล้เคียงจอภาพแบบ CRT พบได้ในโทรทัศน์ระบบจอผลึกเหลว

3. MVA เป็นการรวมข้อดีระหว่าง TN+Film กับ IPS เข้าด้วยกันทำให้มี Response Time ที่ต่ำ และ View Angle ที่กว้างเป็นพิเศษ แต่มีราคาแพงมาก

4. PVA เป็นการพัฒนาจากแบบ MVA ให้มีราคาถูกลงซึ่งทำให้มีค่า Contrast Ratio ที่สูงมาก และมี Response Time ที่ต่ำ ใช้ในจอภาพแบบผลึกเหลวระดับสูง



10. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท Samsung

ภารกิจและวิสัยทัศน์ดิจิทัล

วิสัยทัศน์ของ SAMSUNG Electronics คือ “การเป็นผู้นำในการปฏิวัติ เพื่อการผสมผสานในรูปแบบดิจิทัล” และเราได้มีภารกิจในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการเป็น “บริษัทยุคดิจิทัล”

โดยมีสองข้อกำหนดเพื่อให้บรรลุการเป็น “บริษัทยุคดิจิทัล” ลำดับแรกคือความชัดเจนในการเป็นผู้ผลิตด้าน “ดิจิทัล” ที่ไม่จำกัดอยู่แค่การผลิตผลิตภัณฑ์ดิจิทัลแต่ยังหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่สร้างแรงบันดาลใจ เพื่อการผสมผสานความเป็นดิจิทัลให้กับทั้งบริษัท สิ่งที่สองคือการใช้ขั้นตอนดิจิทัลในการเชื่อมโยงการพัฒนาและการวิจัย การผลิต และการตลาดสู่ลูกค้า หุ้นส่วนและวิธีการทางการตลาดซึ่งเราได้ให้คุณค่าในทุกส่วนของห่วงโซ่อุปทานรวมถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยการวางแผนทรัพยากรองค์กร Enterprise Resource Planning (ERP)

SAMSUNG Electronics จะเป็นเครือข่ายให้กับส่วนประกอบหลักเช่น ชิปหน่วยความจำ , system-LSI จอภาพ LCD A/V คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และผลิตภัณฑ์ Stand-alone อื่นๆ เข้าในโซลูชันสำหรับยุคของการผสมผสานในรูปแบบดิจิทัล

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ จึงได้มีการแบ่งออกเป็น 4 ประเภทธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ซึ่งได้แก่ – เครือข่ายภายในบ้าน เครือข่ายอุปกรณ์แบบพกพา เครือข่ายสำนักงาน และส่วนประกอบหลัก – ซึ่งล้วนสนับสนุนเครือข่ายผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ บริษัทได้เป็นผู้บุกเบิกในผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีเซมิคอนดักเตอร์ อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมและเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ซึ่งจะทำให้ SAMSUNG Electronics กลายเป็นบริษัทผู้จัดหาโซลูชันที่มีศักยภาพทาง การแข่งขันสูงสุด สำหรับการผสมผสานในรูปแบบดิจิทัล

4 Strategic business areas

SAMSUNG Electronics จะเพิ่มการมุ่งเน้นที่ธุรกิจส่วนประกอบหลัก ซึ่งมีความแข็งแกร่งอยู่แล้ว เช่น ชิปหน่วยความจำ และ TFT-LCD โดยเจาะจงไปยังผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงเช่น System LSI LCD ขนาดเล็กและขนาดกลาง ส่วนประกอบใยแก้ว และในอนาคตจะมุ่งเน้นที่ SOC (System On a Chip)

และ SOP (System On a Panel) ซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักในอุตสาหกรรมเครื่องจักร โดยเราจะมุ่งเน้นในสามเครือข่ายธุรกิจ

ลำดับแรกคือธุรกิจเครือข่ายภายในบ้าน ซึ่งจะมีศูนย์กลางที่ธุรกิจดิจิทัล ดอลทีวี Home server และ Home gateway ลำดับที่สองคือธุรกิจเครือข่ายอุปกรณ์แบบพกพาซึ่งจะมุ่งเน้นที่ชุดอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบไร้สาย และจะมีการขยายไปสู่ PDA และแล็ปท็อป รวมถึงอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมสำหรับอนาคตเช่นระบบ IMT-2000 ลำดับที่สามคือธุรกิจเครือข่ายสำนักงาน ซึ่งจะมุ่งเน้นที่เครื่องพิมพ์, IP Terminal, Info Mobile และจอแสดงผล

SAMSUNG Electronics มีผลิตภัณฑ์ 9 ระดับ ในหนึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลก ซึ่งรวมถึง – ชิปหน่วยความจำ TFT-LCD ชุดอุปกรณ์ CDMA อุปกรณ์แสดงผลและอื่นๆ และจะรวมดิจิทัลทีวี IMT-2000 อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเข้าเป็น 1 ระดับผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งใน 4 ประเภทธุรกิจเชิงกลยุทธ์ และเป็นการสร้างรากฐานให้กับองค์กรเพื่อการเติบโตในอนาคต นอกจากนี้ จะได้มีการมุ่งเน้นที่ส่วนประกอบหลักเช่น SOC SOP เนื่องจากมีความ จำเป็นต่อการสร้างเครือข่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีการพัฒนาและการวิจัย และขั้นตอนดิจิทัล

การสร้าง E-Process ระยะแรก

เพื่อลดระยะเวลาในการดำเนินการตามห่วงโซ่อุปทาน SAMSUNG Electronics ได้สร้างเครือข่าย 4 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนการบริหารจัดการลูกค้า ขั้นตอนการบริหารจัดการการวิจัยและพัฒนา และขั้นตอนการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นขั้นตอนดิจิทัลที่เชื่อมโยงการพัฒนาและการวิจัย การผลิต การตลาดและลูกค้าเข้าด้วยกัน เนื่องจากบริษัทตระหนักดีถึงความจำเป็นด้านพื้นฐานโครงสร้างไอทีเพื่อให้สามารถดำเนินการตาม 4 ขั้นตอนดังกล่าวมาได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น บริษัทจึงได้มีการรับเอาระบบ ERP (Enterprise Resource Planning – การวางแผนทรัพยากรองค์กร) มาใช้กับสาขาในประเทศและต่างประเทศ

SAMSUNG Electronics จะรวมและสร้างเครือข่ายของระบบ SCM (Supply Chain Management – การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน) และ PDM (Product Data Management – การบริหารจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์) และ CRM (Customer Relationship Management – การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า) และสร้างระบบข้อมูลการบริหารจัดการแบบเรียล-ไทม์ทั่วโลก

พื้นฐานโครงสร้างไอทีบนอินเทอร์เน็ต



คุณค่าแบรนด์

ในยุคดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ถูกยอมรับจากความเป็นแบรนด์มากกว่าฟังก์ชันหรือคุณภาพ นับจากปี 1999 SAMSUNG Electronics ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ในการเป็นแบรนด์ระดับโลก จากรายงานผลการวิจัยโดยพิจารณาจากแบรนด์ของ Interbrand INC., USA SAMSUNG Electronics คือแบรนด์ที่มีการเจริญเติบโตรวดเร็วที่สุดจาก 6.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ (2001) มาเป็น 12.55 พันล้านเหรียญสหรัฐ (2004)

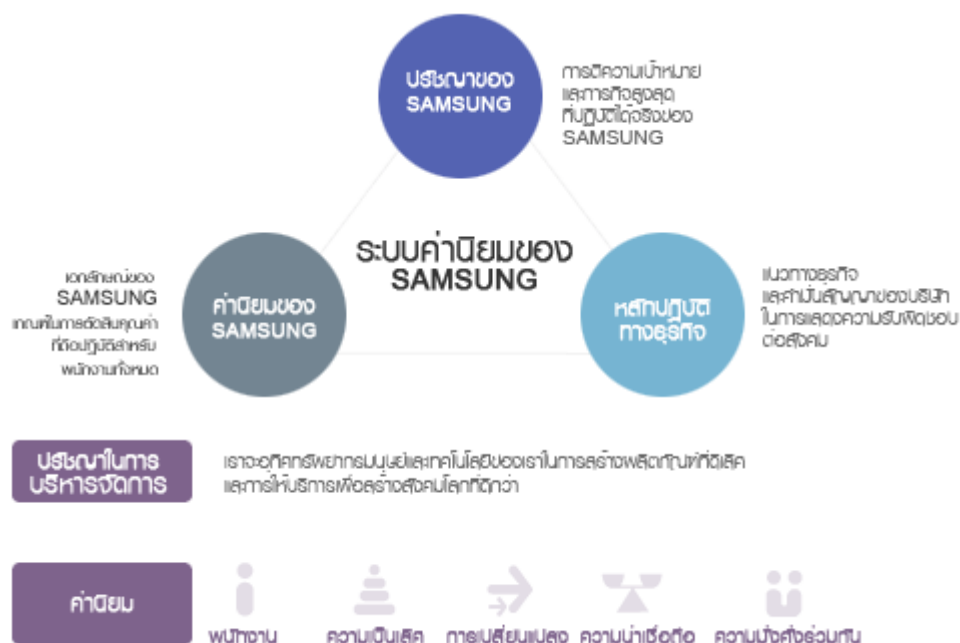
ในอนาคต SAMSUNG Electronics จะนำเอากลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมมาใช้แทนที่การวางแผนการตลาดเฉพาะด้าน เพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางการตลาด และ เพิ่มคุณค่าแบรนด์ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูง SAMSUNG Electronics จะได้มีการเปิดแคมเปญของแบรนด์ไปทั่วโลก ภายใต้แนวคิดที่ว่า “Wow, Simple, Inclusive”

องค์กรที่มุ่งเน้นการตลาด

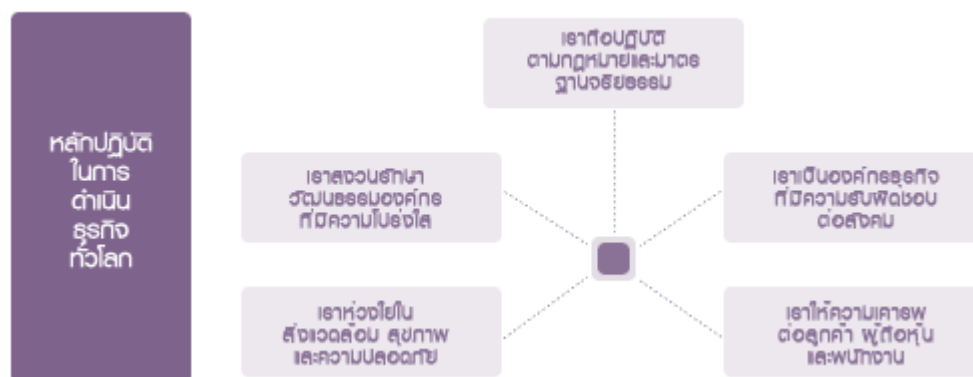
SAMSUNG Electronics มอบโซลูชันที่ไม่เหมือนใครเพื่อตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้า โดยได้มีการขยายการทำตลาดแพลตฟอร์ม ซึ่งมีพื้นฐานบน CRM (Customer Relationship Management – การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า) ทั่วโลก และสามารถใช้ได้กับทุกผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาแพลตฟอร์มเครือข่ายดิจิทัลซึ่งเป็นการปรับปรุงความเข้ากันได้ระหว่างผลิตภัณฑ์ เพื่อให้บริการลูกค้าด้วยโซลูชันที่ดีที่สุด SAMSUNG Electronics ได้มอบสิ่งที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรกเสมอ เพื่อการก้าวไปข้างหน้าในฐานะบริษัทที่เชื่อถือได้ และเป็นผู้ขับเคลื่อนทางการตลาด

ค่านิยมของเรา

แบบแผนค่านิยมของเราเป็นไปตามระบบ P-V-P; ปรัชญาในการบริหารจัดการ ค่านิยมหลัก และหลักเกณฑ์ในการดำเนินธุรกิจทั่วโลก (หลักปฏิบัติ)



- **พนักงาน** : เราให้คุณค่าพนักงานของเราด้วยความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าในปรัชญาที่ว่า “บริษัทเป็นของพนักงาน” และได้มอบโอกาสในการปฏิบัติงานอย่างเต็มศักยภาพให้กับพนักงาน
- **ความเป็นเลิศ** : เรามีความพยายามสูงสุดด้วยความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าและจิตวิญญาณที่ท้าทายเพื่อให้เราเป็นบริษัทที่ดีที่สุดในโลกในทุกๆด้าน
- **การเปลี่ยนแปลง** : เราได้เริ่มดำเนินการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยนวัตกรรม โดยคำนึงถึงความเสี่ยง: เราไม่อาจดำรงอยู่ได้หากปราศจากความมุ่งมั่นในการเปลี่ยนแปลง
- **ความน่าเชื่อถือ** : เราดำเนินการด้วยความถูกต้องตามหลักจริยธรรมในทุกรูปแบบ ด้วยเกียรติยศและคุณธรรม
- **ความมุ่งมั่นร่วมกัน** : เรามีความรับผิดชอบอย่างสูงสุดในการเป็นบริษัทที่ดี เพื่อให้มีความมุ่งมั่นร่วมกันในชุมชน ประเทศและสังคมโลกของเรา



Laying the foundation to become a World Class Company (2006)

การวางรากฐานเพื่อให้กลายเป็นบริษัทระดับโลก



ธ.ค. 2006	พัฒนาตู้เย็นแบบ 4 ประตู OneDRAM™ ซึ่งได้รับรางวัลอันทรงเกียรติ 'Good Buy Award' ในสหรัฐฯ พัฒนา LCD Double-sided ที่ให้ภาพเสมือนจริงเป็นครั้งแรกในโลก โทรศัพท์มือถือมียอดขายมากกว่า 10 ล้านเครื่องในสหรัฐฯ ตู้เย็นแบบไซด์บายไซด์มียอดขายมากกว่า 5 ล้านเครื่อง
พ.ย. 2006	พัฒนาเทคโนโลยี Multi-Stack Package 16-Chip เป็นครั้งแรกในโลก พัฒนาจอ LCD 0.82 มิลลิเมตรที่บางที่สุดในโลก
ต.ค. 2006	พัฒนา DRAM 50nm 1G เป็นครั้งแรกในโลก เปิดตัวกล้องดิจิทัลในโทรศัพท์มือถือความละเอียด 10 เมกะพิกเซล
ก.ย. 2006	พัฒนาเทคโนโลยี「CTF」เป็นครั้งแรกในโลกและเปิดตัวแฟลช NAND 40nm 32Gb พัฒนา "Intelligent DDI" เป็นครั้งแรกในโลก พัฒนา PRAM 512M เป็นครั้งแรกในโลก เปิดตัว "Stealth Vacuum" เครื่องดูดฝุ่นที่ให้เสียงเงียบที่สุดในโลก
ส.ค. 2006	แสดงเทคโนโลยีสำหรับ 4G ประกาศแผนร่วมทุนกับ Sprint Nextel เพื่อนำ Mobile WiMAX มาใช้ร่วมกับ Intel และ Motorola เริ่มคิดค้น DRAM 1GB ขนาดเล็กที่สุดในโลก

ก.ค. 2006	จัดทำ LOI สำหรับการผลิตจอ LCD 8G โดย S-LCD ซึ่งเป็นการร่วมทุนกับ Sony โทรศัพท์มือถือ Touch Messenger ได้รับรางวัล Gold Prize จาก IDEA 2006 ก่อตั้งบริษัทสำหรับ Siltronic-SAMSUNG Wafer
มิ.ย. 2006	เปิดตัวเครื่องเล่นแผ่นบลูเรย์เป็นครั้งแรกในโลก เปิดตัวโทรศัพท์มือถือพรีเมียมรุ่น "Ultra Edition"
พ.ค. 2006	เป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับ BellSouth สำหรับ IP Terminal ในอนาคต
เม.ย. 2006	พัฒนาเทคโนโลยีสำหรับอนาคต Wafer-level Processed Stack Package (WSP)
มี.ค. 2006	เข้าร่วมการเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับ AVAYA สำหรับเครือข่าย IP ในอนาคต เริ่มสายการผลิต 80nm DRAM เป็นครั้งแรกในโลก เสร็จสิ้นการสร้างโรงงานผลิตโทรศัพท์มือถือในประเทศอินเดีย
ก.พ. 2006	พัฒนา GDDR4 DRAM ที่เร็วที่สุดในโลก ได้รับการจัดอันดับในลำดับที่ 27 สำหรับ "World's Most Admired Company" โดยนิตยสาร Fortune
ม.ค. 2006	SAMSUNG Electronics ได้รับการปรับอัตราความน่าเชื่อถือโดย S&P (จาก A- เป็น A) พัฒนาจอ LCD Super-Reflective 1.72" สาขิตระบบและโทรศัพท์ HSDPA ที่เร็วที่สุดในโลก ได้รับรางวัล "Best of Innovations" ถึง 3 รางวัลด้วย CES:ตู้เย็นแบบสี่ประตู YM-P1 (เครื่องเล่น MP3) i730 (โทรศัพท์มือถือ)

Laying the foundation to become a World Class Company (2005)



ธ.ค. 2005	ได้รับรางวัล "25 iF Design" จัดส่งชุดอุปกรณ์พกพามากกว่า 100 ล้านชุด
พ.ย. 2005	พัฒนาจอ LCD ขนาดใหญ่ที่สุดที่สามารถดัดโค้งงอได้
ต.ค. 2005	Blue-black Phone (SGH-600) ได้รับเลือกให้เป็น "Mobile Choice's Phone of the Year" พัฒนา DRAM 70nm เป็นครั้งแรกในโลก พัฒนา กราฟิก DRAM(GDDR4) ที่เร็วที่สุดในโลก
ก.ย. 2005	พัฒนา NAND Flash 50nm 16Gb เปิดตัว Blue-Ray Home AV Center เป็นครั้งแรกในโลก

ส.ค. 2005	เปิดตัว DLP TV ที่ใหญ่ที่สุดในโลก
ก.ค. 2005	เปิดตัวกล้องดิจิตอลในโทรศัพท์มือถือความละเอียด 7 เมกกะพิกเซลเป็นครั้งแรก
มิ.ย. 2005	มียอดการผลิตจอ LCD มากกว่า 100 ล้านหน่วย เริ่มการอัพเกรดธุรกิจเครื่องเสียงดิจิตอลเพื่อให้เป็นระดับท็อปของโลก เปิดตัวแคมเปญใหม่ด้วยแนวคิดหลัก "Imagine" เปิดตัวกล้องดิจิตอลในโทรศัพท์มือถือ 5 เมกกะพิกเซล ออพติคอลลูม 3 เท่า เครื่องแรก เริ่มสายการผลิต DDR2 DRAM ด้วยกระบวนการผลิต 90 นาโนเมตร 1 GB
พ.ค. 2005	พัฒนา OLED สำหรับทีวี 40" เป็นครั้งแรกในโลก จัดทำมาตรฐานสำหรับจอ LCD เจเนอชั่นที่ 8 และ 9 เปิดตัว HD PDP TV Contrast ratio 10000:1 เครื่องแรก เริ่มสายการผลิตแฟลชเมโมรี่ NAND ด้วยขั้นตอนการผลิต 70 นาโนเมตร
เม.ย. 2005	เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการให้กับเซลล์โมสบอลที่มีชื่อเสียงของประเทศอังกฤษ
มี.ค. 2005	พัฒนา HSDPA Terminal และระบบ Ultra-high speed HSDPA เพื่อการค้าเป็นครั้งแรก จัดทำระบบชำระเงินด้วยเงินสดให้กับ SME กว่า 15,000 ราย พัฒนา TFT-LCD 82" พัฒนากล้องดิจิตอลในโทรศัพท์มือถือ 7 เมกกะพิกเซล
ก.พ. 2005	เปิดตัวดิจิตอลทีวีแบบบางด้วยรูปทรงที่บางที่สุด เปิดตัวโน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์เครื่องแรกที่มีตัวรับสัญญาณ DMB ภาคพื้นดิน SAMSUNG Blueblack Phone SGH-D500 ได้รับเลือกให้เป็น "The Best Handset" ในการประชุม 3GSM ระดับโลกที่เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส เป็นบริษัทแรกๆ ที่ดำเนินการค้าโทรศัพท์ DMB ภาคพื้นดิน ในประเทศเกาหลี พัฒนา DDR3 DRAM พัฒนาเครื่องซักผ้าระบบไอน้ำที่ไม่ทำให้ผ้าเกิดรอยยับ
ม.ค. 2005	เป็นบริษัทแรกที่พัฒนาโทรศัพท์ที่มีการจดจำเสียงพูดพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยี MCP ด้วยการจัดเรียงซ้อนกันของชิป 8 ตัว มีผลกำไรสุทธิมากกว่า 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นบริษัทอันดับสามในโลกที่มีการจดสิทธิบัตรมากที่สุดและเริ่มมีการบริหารจัดการการจดสิทธิบัตร

The first year as an excellent company (2004)

ปีแรกในการเป็นบริษัทชั้นนำ



พ.ย. 2004	มียอดขายโทรศัพท์มือถือมากกว่า 20 ล้านเครื่องในสหรัฐ พัฒนาหน่วยความจำแบบผสมผสาน OneNAND 1 กิกะบิต
ต.ค. 2004	ปรับโครงสร้าง 'Coral' กลุ่มพันธมิตรการบริหารจัดการความเสี่ยงที่มีนโยบายร่วมกัน พัฒนา HD TV 2 จอภาพเป็นครั้งแรกในโลก ได้รับการบันทึกว่าเป็นบริษัทที่มีผลกำไรจากการดำเนินการสูงถึง 10 ล้านล้านวอน เปิดตัวกล้องดิจิทัลในโทรศัพท์มือถือความละเอียด 5 เมกะพิกเซลเป็นครั้งแรกในโลก
ก.ย. 2004	เปิดตัว MCP 2.5Gb ความจุมากที่สุดในโลก จัดแสดงกล้องดิจิทัลในโทรศัพท์มือถือ HDD-embedded เป็นครั้งแรกในโลก เริ่มการผลิต DRAM 90 นาโน แบบการผลิตจำนวนมากเป็นครั้งแรกในโลก พัฒนา CIS 2 เมกะพิกเซล สำหรับกล้องดิจิทัลในโทรศัพท์มือถือ พัฒนาแฟลชเมมโมรี่ NAND 8GB 60 นาโน เป็นครั้งแรกในโลก ประกาศแผนการจัดตั้ง Ubiquitous Household Appliance Complex ที่เมืองกวางเจา
ส.ค. 2004	วางจำหน่าย PDP TV ใหม่ที่มี Contrast ratio สูงสุด การทดสอบภาคสนามเสร็จสมบูรณ์สำหรับ Ground-wave DMB เพื่อการค้าเป็นครั้งแรกในโลก พัฒนา PRAM 64MB เป็นครั้งแรกในโลก จัดงาน SAMSUNG 4G Forum 2004
ก.ค. 2004	เปิดตัวกล้องดิจิทัลในโทรศัพท์มือถือความละเอียด 3 เมกะพิกเซลใหม่ ได้รับการจัดอันดับเป็นลำดับที่ 54 สำหรับ 'Fortune Global 500' เทคโนโลยี High Definition AV Home Network Solution ของ SAMSUNG Electronics ได้รับ การรับรองมาตรฐานล่าสุดจาก CEA มียอดขายในไตรมาสสูงสุดเป็นประวัติการณ์ พัฒนาเครื่องรับสัญญาณ Ground-wave DMB แบบพกพา พัฒนา SOC สำหรับ HD digital TV รองประธานกรรมการ Yoon, Jong-yong ได้รับการจัดอันดับจาก Fortune Magazine ให้เป็น บุคคลที่ทรงอิทธิพลที่สุดในเอเชีย ลำดับที่ 5

มิ.ย. 2004	เปิดตัว Anynet เทคโนโลยีใหม่สำหรับเครือข่ายภายในบ้าน พัฒนาชิป Ground-wave DMB เป็นครั้งแรกในโลก เปิดยุคใหม่ของ Tangjeong Crystal Valley พัฒนาเทคโนโลยีแบบผสมผสานของเซมิคอนดักเตอร์แนวคิดใหม่ ลงนามเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจเกมร่วมกับ Yahoo Korea
พ.ค. 2004	มียอดขายโทรศัพท์มือถือสูงที่สุดในประเทศรัสเซีย เปิดตัวโทรศัพท์มือถือ MP3 ที่มีฟังก์ชันจัดเก็บข้อมูลแบบพกพา เปิดตัว "World phone" ที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารได้ทั่วโลกเป็นครั้งแรกในโลก เปิดตัวโทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้งานการบันทึกวิดีโอ 2 เมกกะพิกเซล
เม.ย. 2004	เปิดตัวอุปกรณ์จัดเก็บข้อมูลแบบฮาร์ดดิสก์ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนระหว่าง SAMSUNG-Toshiba ก่อตั้งบริษัท S-LCD ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนกับ Sony ในการผลิตจอ LCD ได้รับเลือกให้เป็น "บริษัทที่มีการบริหารจัดการดีที่สุดในประเทศเกาหลี" จาก Finance Asia magazine ติดต่อกันถึงสี่ปี มีผลกำไรจากการดำเนินการในไตรมาสสูงถึง 4 ล้านล้านวอน เป็นบริษัทที่เริ่มการผลิตกราฟิก DDR3 DRAM แบบการผลิตจำนวนมากเป็นครั้งแรกในอุตสาหกรรม ก่อตั้ง WCDMA ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนในประเทศจีน พัฒนาเครื่องบันทึกซีดีออกพัตคอลลบลูเรย์เจเนอเรชั่นที่ 3 เริ่มสายการผลิต NAND Flash ที่เร็วที่สุดในโลก (24.1MB/sec)
มี.ค. 2004	เป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับ IBM สำหรับ System LSI มีพิธีเปิดสายการผลิตจอ LCD เจเนอเรชั่นที่ 7 ณ เมือง Tangjeong ก่อตั้ง System LSI Laboratory ในประเทศจีน พัฒนาเทคโนโลยีขั้นตอนการผลิต DRAM 70-นาโน เป็นครั้งแรกในโลก มียอดขายโทรศัพท์มือถือทั่วโลกในปี 2003 เป็นอันดับที่สามจากบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือทั้งหมด
ก.พ. 2004	มีรายได้สูงสุดเป็นอันดับสองในตลาดโทรศัพท์มือถือระดับโลกในปี 2003 พัฒนาชิปโทรศัพท์มือถือสำหรับระบบสัญญาณดาวเทียม DMB พัฒนา XDR DRAM ความเร็วสูงสำหรับอนาคต ได้มีการมอบปริญญาดุษฎีบัณฑิตเป็นครั้งแรกจาก SAMSUNG Electronic Engineering College ในปี 2004 ขยายความร่วมมือในระดับโลกด้วยการเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับ Maytag สำหรับเครื่องซักผ้า
ม.ค. 2004	ส่งมอบเครื่องปรับอากาศให้กับศูนย์การเงินในนิคม ณ กรุงปักกิ่งโดยมีมูลค่าถึง 20 ล้านดอลลาร์

	สหรัฐ เปิดตัว LCD TV 46" เป็นครั้งแรกในโลก
--	---

Initiatives to become a World Class Company (2003)

การเริ่มเป็นบริษัทระดับโลก



ธ.ค. 2003	ได้รับรางวัล Award of Excellence จาก JEDEC
ต.ค. 2003	เปิดตัวระบบโฮมเธียเตอร์ที่มีตัวรับสัญญาณ DAB เป็นครั้งแรกในโลก
ก.ย. 2003	โปรเจกชันทีวีและเครื่องเล่นดีวีดีได้รับรางวัล EISA ซึ่งเป็นรางวัลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องเสียงและโฮมเธียเตอร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เปิดตัวชิป DRAM 1 GB ขนาดเล็กที่สุดที่ใช้เทคโนโลยี CSP (การวางชิปซ้อนเรียงกัน) เป็นบริษัทแรกที่พัฒนา HDD ซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้รับการจัดอันดับเป็นลำดับที่ 2 จากบริษัทระดับโลกทั้งหมด 500 บริษัทที่มีการบริหารจัดการแบบธรรมาภิบาลในด้านการตลาดโดย Euro Money Magazine พัฒนา Core ที่ใช้สถาปัตยกรรม SoC สำหรับอินเตอร์เน็ตแบบไร้สาย เป็นบริษัทแรกที่พัฒนาชิปแฟลชเมมโมรี่ NAND 4 GB ด้วยกระบวนการผลิต 70 นาโนเมตร
ส.ค. 2003	เปิดตัว HD DVD Combo เครื่องแรก
ก.ค. 2003	พัฒนาชิปหน่วยความจำสำหรับโทรศัพท์มือถือเจเนอเรชั่นที่ 3 เป็นบริษัทแรกที่เปิดตัวโทรศัพท์มือถือ CDMA ซึ่งสามารถสนทนาแบบเห็นภาพได้ พัฒนาเทคโนโลยีสำหรับ PRAM หน่วยความจำสำหรับอนาคต เป็นบริษัทแรกในอุตสาหกรรมที่มีการผลิต DR DRAM 1 GB ด้วยแผ่นเวเฟอร์ขนาด 300 ม.ม. แบบการผลิตจำนวนมาก เริ่มสายการผลิต IC สำหรับสมาร์ตการ์ด
มิ.ย. 2003	เป็นบริษัทแรกในอุตสาหกรรมที่มีสายการผลิตโมดูล DDR400 สำหรับโน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์
พ.ค. 2003	ได้รับเลือกให้เป็นแบรนด์โทรศัพท์มือถืออันดับ 1 โดย Brand Keys Magazine ในสหรัฐ ได้รับการจัดอันดับเป็นลำดับที่ 67 จาก 500 ใน FT Global
เม.ย. 2003	ประกาศเทคโนโลยี DNie ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ให้ "ภาพคมชัดสมจริง" สำหรับดิจิทัลทีวี

มี.ค. 2003	เป็นผู้ผลิตชุดอุปกรณ์พกพาขายใหญ่อันดับสามของโลก
ก.พ. 2003	พัฒนาโซลูชันโมบายล์ System-in-package เป็นบริษัทแรกในอุตสาหกรรมที่จัดตั้งระบบการทำธุรกรรมแบบอัตโนมัติสำหรับทุกสาขาในต่างประเทศ ได้รับรางวัล "Best Corporate Governance Award" จาก Asset Magazine ติดต่อกันถึงสอง ร่วมพัฒนาโซลูชันเซมิคอนดักเตอร์ในสมาร์ทโฟนกับ Infineon เยอรมนี ได้รับการจัดอันดับเป็นลำดับที่ 5 สำหรับ "Most Admired Electronics Company" โดย Fortune Magazine
ม.ค. 2003	เปิดตัวโมดูล DDR 4 GB เป็นครั้งแรก

Leading the digital convergence Revolution (2002 - 2000)

เป็นผู้นำในการปฏิวัติการหลอมรวมในรูปแบบดิจิทัล



ธ.ค. 2002	เปิดตัว PC "Media Center" พัฒนา TFT-LCD 54" ซึ่งเป็นจอแสดงผลดิจิทัลที่ขนาดใหญ่ที่สุดในโลก เปิดสายการผลิต TFT-LCD 6 สาย ส่งมอบอุปกรณ์พื้นฐาน CDMA2000 1X ให้กับประเทศอินเดีย
พ.ย. 2002	วางจำหน่าย PDP-TV ที่บางที่สุดในโลก เปิดสายการผลิต Ram bus DRAM 1GHz เป็นครั้งแรกในอุตสาหกรรมโปรโมทธุรกิจ Pocket PC โดยการเป็นหุ้นส่วนร่วมกับ MS มียอดการผลิตประจำปีของ TFT-LCD ขนาดใหญ่ที่สุดสูงถึง 10 ล้านเครื่องเป็นครั้งแรก ได้รับการคัดเลือกจาก Asia Award 2002 ให้เป็นองค์กรที่ดีที่สุดในเอเชียในสาขาการเพิ่มมูลค่าผู้ถือหุ้น
ต.ค. 2002	พัฒนา FRAM สำหรับอุปกรณ์แบบพกพาเป็นแห่งแรกในโลก
ก.ย. 2002	ดำเนินการค้าหน่วยความจำ 90 นาโนเมตรเป็นครั้งแรกในโลก
ส.ค. 2002	เปิดสายการผลิตแฟลชเมโมรี่ 1 กิกะไบต์

	วางจำหน่ายโทรศัพท์ IMT-2000 ที่สามารถแสดงภาพและ/เสียง ขณะสนทนาได้
ก.ค. 2002	เปิดตัวแบรนด์ Hauzen เป็นแบรนด์ระดับพรีเมียมสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน มูลค่าแบรนด์ SAMSUNG สูงถึง 8.3 พันล้านเหรียญสหรัฐและค่านิยมองค์กรประจำปีเพิ่มขึ้นสูงที่สุดเมื่อเทียบกับองค์กรระดับโลกอื่นๆ
มิ.ย. 2002	พัฒนากระบวนการเซมิคอนดักเตอร์ระดับ 70 นาโนเมตร ได้รับการจัดอันดับให้เป็นที่ 1 จากการจัดอันดับ 100 บริษัทไอทีระดับโลกโดย Business Week วางจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ CDMA 2000 1X EV-DO ได้รับรางวัลจากการแข่งขันออกแบบ 2002 IDEA ถึงห้าผลิตภัณฑ์ในสาขาที่แตกต่างกัน
พ.ค. 2002	มีการพัฒนาโทรศัพท์มือถือ W-CDMA
เม.ย. 2002	พัฒนา CPU ประสิทธิภาพสูงสำหรับ PDA วางจำหน่ายโทรศัพท์มือถือจอสีด้วยแนวคิด UFB-LCD ใหม่
มี.ค. 2002	ได้รับ Intel Authentication สำหรับ 512M DDR DRAM เป็นแห่งแรกในอุตสาหกรรม พัฒนา Power Driver IC สำหรับ STN-LCD
ก.พ. 2002	มีสายการผลิตจอแสดงผล TFT-LCD 19" มีสายการผลิตและจัดส่ง DRAM 256 Mega จาก เวเฟอร์ขนาด 12" เป็นครั้งแรกของอุตสาหกรรม วางจำหน่าย DDR 128M สำหรับกราฟิกซึ่งมีประสิทธิภาพสูงสุดในอุตสาหกรรม
ม.ค. 2002	เปิดตัวโทรศัพท์มือถือจอสี ความละเอียดสูง TFT-LCD เปิดตัวโมดูล DDR 4GB เป็นครั้งแรกของอุตสาหกรรม วางจำหน่าย TFT-LCD สำหรับทีวี มียอดขาย Ram bus DRAM มากกว่า 100 ล้านหน่วย



พ.ย. 2001	ได้รับเลือกให้เป็นซัพพลายเออร์สำหรับเครือข่ายการทดสอบ CDMA ของประเทศจีน ได้รับการจัดอันดับเป็นลำดับที่ 4 ในตลาดโทรศัพท์มือถือระหว่างประเทศสำหรับไตรมาสที่ 3 ของปีงบประมาณโดย Dataquest
-----------	---

ต.ค. 2001	ได้รับรางวัล 'Best Company of the Year' จาก Global Finance
ก.ย. 2001	โทรศัพท์มือถือของ SAMSUNG ได้รับการรับรองจาก International GSM Standard Authorization
ส.ค. 2001	มีสายการผลิต Ram bus DRAM เสร็จสิ้นการปฏิบัติตาม ERP System สำหรับสาขาในต่างประเทศ พัฒนา TFT-LCD 40 นิ้วเครื่องแรกในโลก
ก.ค. 2001	ธุรกิจ System LSI ได้นำเสนอโอกาสทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ร่วมกับ Local Design House พัฒนา LCD Driver IC แพคเกจ ที่ให้สิทธิประโยชน์สูงสุดในโลก ยอดขายในไตรมาสที่สองมีมูลค่ามากกว่า 8 ล้านล้านวอน SAMSUNG และ AOL Time Warner ร่วมประกาศการเป็นพันธมิตรทางเทคโนโลยีและกลยุทธ์ การตลาด เปิดตัวโทรศัพท์ที่มีฟังก์ชันการแต่งเสียงเพลงแบบ 16 คอร์ด เริ่มสายการผลิตอุปกรณ์แฟลชเมโมรี่ 512Mb
มิ.ย. 2001	เปิดตัวชุดอุปกรณ์พกพาขนาดบางเฉียบเป็นแห่งแรกของอุตสาหกรรม
พ.ค. 2001	พัฒนา DDR SDRAM 300MHz พัฒนาโมดูลหน่วยความจำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
เม.ย. 2001	มียอดขาย 8.6 ล้านล้านวอน และเป็นกำไรก่อนหักภาษีถึง 1.55 ล้านล้านวอน
มี.ค. 2001	เปิดตัวคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แบบบางเฉียบของ SAMSUNG ในงาน CeBIT 2001 โทรศัพท์มือถือของ SAMSUNG ได้รับเลือกให้เป็น "Best Band" ในประเทศฝรั่งเศส
ก.พ. 2001	SAMSUNG Electronics มียอดขายสูงสุดในสหรัฐ ได้รับเทคโนโลยีสำหรับ DRAM 4Gb
ม.ค. 2001	มีอัตรากำไรจากการดำเนินงานถึง 22 เปอร์เซ็นต์ ครองตลาด TFT-LCD ในระดับโลกต่อเนื่องกันเป็นปีที่สาม SAMSUNG เปิดตัวโซลูชันเครือข่ายภายในบ้านดิจิทัลในงาน 2001 ICES



ธ.ค. 2000	เปิดตัว TFT-LCD ที่มี Record-breaking Definition วางจำหน่ายโทรศัพท์ PDA
พ.ย. 2000	TV Phone และ Watch Phone ได้รับการจัดบันทึกลงในกินเนสบุ๊กส์
ก.ย. 2000	เปิดตัวชิปหน่วยความจำกราฟิกที่เร็วที่สุดในโลก SAMSUNG Olympic Games Phone ได้รับเลือกให้เป็นโทรศัพท์มือถือสำหรับใช้ใน Sydney 2000 Olympic Games อย่างเป็นทางการ
มิ.ย. 2000	SAMSUNG และ Microsoft ร่วมกันประกาศการเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์เพื่อให้ได้มาซึ่ง โทรศัพท์มือถือสำหรับอนาคต
พ.ค. 2000	ดำเนินการค้าโทรศัพท์ CDMA2000 1X Service Imminent เป็นแห่งแรก เปิดตัว Wise view(TM) TFT-LCD ในงาน SID Event
เม.ย. 2000	พัฒนา TFT-LCD สำหรับโทรศัพท์มือถือในอนาคต พัฒนา DRAM 512Mb เป็นแห่งแรกในโลก
มี.ค. 2000	พัฒนาแฟลชเกจ SRAM ขนาดเล็กที่สุดในโลก
ก.พ. 2000	SAMSUNG Electronics และ Yahoo! ร่วมกันเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ พัฒนา SDRAM ความเร็วสูงสำหรับการใช้งานกราฟิก
ม.ค. 2000	จัดตั้งกลุ่มธุรกิจดิจิตอลมีเดีย พัฒนาเครื่องเล่นดีวีดีแบบ All-in-one พัฒนา High Definition Digital TV

Advancing towards the year 2000 (1999 - 1990)

ก้าวไปยังปี 2000



1999

ธ.ค.	เริ่มสร้างฐานการผลิตเซมิคอนดักเตอร์แห่งใหม่
------	---

พ.ย.	ประกาศวิสัยทัศน์สำหรับศตวรรษใหม่ “บริษัทที่เป็นผู้นำในการปฏิวัติการผสมผสานในรูปแบบดิจิทัล”
ต.ค.	พัฒนาส่วนประกอบ และชุดอุปกรณ์ รวมถึงระบบหลักสำหรับ IMT-2000 เปิดตัวสไลด์แกนใหม่ “SAMSUNG DIGITall สำหรับทุกคน”
ก.ย.	โรงงานผลิตที่เมือง Kiheung ได้รับการบันทึกเป็น “สถานที่ปฏิบัติงานที่ปลอดภัยที่สุดในโลก”
ก.ค.	เป็นแห่งแรกในโลกที่มีสายการผลิตดิจิทัลทีวีเต็มอัตรา
มิ.ย.	พัฒนา CPU 1GHz ที่เร็วที่สุดในโลก เป็นบริษัทแรกที่มีสายการผลิตชิป SDRAM 256-เมกกะบิต เป็นบริษัทแรกที่พัฒนา DDR SDRAM 1Gb
เม.ย.	เป็นบริษัทแรกที่พัฒนาจอแสดงผล TFT-LCD 3D
ก.พ.	ร่วมพัฒนาชิป Combi-Card
ม.ค.	มียอดขายชุดอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือเกิน 5,000,000 ชุด Intel Corporation ได้มอบเงินลงทุนกว่า 100 ล้านดอลลาร์เพื่อเร่งการผลิต RDRAM

1998

ธ.ค.	เป็นผู้ให้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าในหมวดภาพและเสียง สำหรับ Bangkok Asian Games อย่างเป็นทางการ เซ็นสัญญามูลค่า 210 ล้านดอลลาร์ กับ Hutchison Telecom Australia สำหรับการเป็นผู้ผลิตระบบ CDMA พร้อมจำหน่าย
ต.ค.	เป็นบริษัทแรกที่เริ่มการผลิตดิจิทัลทีวีแบบการผลิตจำนวนมาก
ก.ย.	จัดส่งตัวอย่าง SDRAM 1G เป็นครั้งแรก
ส.ค.	การพัฒนาทีวีจอแบนอย่างสมบูรณ์แบบเสร็จสิ้น
ก.ค.	การพัฒนา Rambus DRAM 64M เสร็จสิ้น
พ.ค.	มีส่วนแบ่งการตลาดในระดับโลกของ TFT-LCD สูงสุด
เม.ย.	เป็นบริษัทแรกในโลกที่ผลิต 256M SDRAM
มี.ค.	พัฒนาชุดอุปกรณ์ PCS ที่มีน้ำหนักน้อยที่สุดในโลก (โมเดล: SPH-4100) เปิดโรงงานผลิตเซมิคอนดักเตอร์ที่เมืองออสติน มลรัฐเท็กซัส การพัฒนาดิจิทัล VCR ความละเอียดสูงเป็นครั้งแรกในโลกเสร็จสิ้น
ก.พ.	ร่วมเป็นผู้สนับสนุน Nagano Winter Olympic เปิดตัว 128M SDRAM เป็นครั้งแรกในโลก

1997

ธ.ค.	เข้าร่วมในงาน MPEG LA พัฒนา PCS ที่มีน้ำหนักน้อยที่สุดในโลก (105 กรัม)
ต.ค.	พัฒนา TFT-LCD (30) ขนาดใหญ่ที่สุดในโลก เข้าร่วม cdmaOne Group สำหรับการสร้างมาตรฐาน IMT-2000 การพัฒนา TFT-LCD 30" เครื่องแรกในโลกเสร็จสิ้น
ก.ย.	ส่งออก CPU(533MHz) ที่เร็วที่สุดในโลก เป็นบริษัทแรกในประเทศเกาหลีที่วางจำหน่ายชุดอุปกรณ์พกพาสำหรับ PCS
ก.ค.	พัฒนาโทรศัพท์ CDMA ที่มีน้ำหนักน้อยที่สุด (137 กรัม) สร้างโรงงานผลิตเครื่องซักผ้าที่เมืองซูโจว ประเทศจีน ลงนามในสัญญาเพื่อเป็นผู้สนับสนุนอุปกรณ์ไร้สายสำหรับ Nagano Winter Olympic
มิ.ย.	จัดส่งชุดอุปกรณ์พกพาสำหรับ PCS ให้กับบริษัท Sprint ในสหรัฐ พัฒนาเทคโนโลยีการประมวลผลสำหรับ Alpha CPU 800MHz
พ.ค.	เริ่มธุรกิจเมคคาทรอนิกส์ (Robot) เป็นบริษัทแรกที่ส่งออก CDMA ไปยังเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน ได้รับเลือกให้เป็นผู้สนับสนุนอุปกรณ์ไร้สายในกีฬาโอลิมปิก
เม.ย.	ได้รับความเชื่อถือในการใช้เซมิคอนดักเตอร์สำหรับเครื่อง 3DO ของสหรัฐฯ
ม.ค.	ประกาศเฟสที่ 2 ของการบริหารจัดการใหม่

1996

ต.ค.	การพัฒนา DRAM 1G เสร็จสิ้น
ก.ย.	ได้รับ ISO 140001; และเป็นบริษัทผู้ผลิตเซมิคอนดักเตอร์รายแรกที่ได้รับมาตรฐานนี้
มิ.ย.	เปิดตัว VisionPlus TV
มี.ค.	เริ่มสร้างโรงงานผลิตเซมิคอนดักเตอร์ที่เมืองออสติน ก่อตั้ง Electronics Complex ที่ Tijuana เม็กซิโก

1995

ธ.ค.	การพัฒนา synchronous DRAM 1G เป็นครั้งแรกในโลกเสร็จสิ้น
พ.ย.	มีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เป็นบริษัทผู้ผลิตรายแรกในประเทศเกาหลี)
ต.ค.	การพัฒนา TFT-LCD 22" เสร็จสิ้น การก่อสร้าง Wynyrd Park ในสหราชอาณาจักรเสร็จสิ้น
ก.ย.	เปิดตัว Double screen TV 33" เป็นครั้งแรกในโลก

เม.ย.	ทำสัญญาเชิงเทคนิคสำหรับแฟลชเมโมรี่ชิป 64M กับ Toshiba
ก.พ.	มีส่วนแบ่งในการซื้อ 40.25% จาก AST (ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์) ในสหรัฐฯ

1994

พ.ย.	ก่อตั้งโรงงานผลิตที่ Mukoonghwa สำหรับแรงงานด้อยสมรรถภาพ
ส.ค.	การพัฒนา High Quality TV เสรีจิ้น พัฒนา 256M DRAM เป็นครั้งแรกในโลกเสรีจิ้น
เม.ย.	มีการผลิตเตาอบไมโครเวฟเครื่องที่ 30 ล้าน ก่อตั้งโรงงานผลิตอุปกรณ์เซมิคอนดักเตอร์ (Korea DNS)
ก.พ.	ร่วมลงทุนในศูนย์การผลิตที่เมืองเทียนสิน ประเทศจีน

1992

ธ.ค.	ปรับโครงสร้างการบริหารจัดการเป็นแบบรวมอำนาจ โดยให้มีโครงสร้างตำแหน่งประธานบริษัทเพียงคนเดียว
พ.ย.	มียอดการส่งออกสูงถึง 40,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (เป็นบริษัทผู้ผลิตของประเทศเกาหลีรายแรก) การพัฒนาฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์ 250 MB เสรีจิ้น
ต.ค.	ได้รับการยกย่องให้เป็นบริษัทเกรด 'A' ในการจัดอันดับความน่าเชื่อถือระหว่างประเทศ
ก.ย.	การพัฒนา 64M DRAM เป็นครั้งแรกในโลกเสรีจิ้น
ส.ค.	การพัฒนาระบบโทรศัพท์มือถือเสรีจิ้น
ก.ค.	ร่วมลงทุนก่อตั้งการดำเนินงาน VCR ที่เมืองเทียนสิน ประเทศจีน
เม.ย.	การพัฒนา TFT LCD จอสี 1.4" เสรีจิ้น การพัฒนา 4M SRAM เสรีจิ้น การพัฒนาซูเปอร์มินิคอมพิวเตอร์เสรีจิ้น มีการผลิตหุ่นยนต์เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมตัวที่ 10 ล้าน
มี.ค.	การพัฒนา Microcontroller 8-bit เสรีจิ้น
ก.พ.	ก่อตั้งโรงงานผลิตในประเทศเชคโกสโลวาเกีย

1991

ธ.ค.	มียอดการส่งออกสูงถึง 4 พันล้านเหรียญสหรัฐ การพัฒนาชุดอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือเสรีจิ้น
ต.ค.	การพัฒนาไมโครคอมพิวเตอร์แบบใช้ปากการ่วมในการทำงานเสรีจิ้น

1990

ม.ย.	การพัฒนา 16M DRAM เสร็จสิ้น
------	-----------------------------

Changing the direction to overseas (1989 - 1986)

เปลี่ยนเป้าหมายไปยังต่างประเทศ



1989

ธ.ค.	ได้รับการจัดอันดับในโลกให้เป็นลำดับที่ 13 สำหรับบริษัทที่จำหน่ายเซมิคอนดักเตอร์
ส.ค.	การสร้างโรงงานผลิตในประเทศไทยเสร็จสิ้น; เริ่มการผลิตจากโรงงานในประเทศมาเลเซีย
พ.ค.	ผลิตทีวีสีเครื่องที่ 20 ล้าน การพัฒนา 4M MASK ROM เสร็จสิ้น

1988

พ.ย.	บริษัท SAMSUNG Semiconductor & Telecommunications ถูกรวมเข้ากับ SAMSUNG Electronics (เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน, ระบบสื่อสารโทรคมนาคมและเซมิคอนดักเตอร์ถูกเลือกให้เป็นสายธุรกิจหลัก)
ต.ค.	ก่อตั้งบริษัทร่วมทุนเพื่อเป็นตัวแทนขาย (SEF) ในประเทศฝรั่งเศส สร้างโรงงานผลิต (TSE) ในประเทศไทย การสร้างโรงงานผลิตในประเทศเม็กซิโกเสร็จสิ้น; และเริ่มดำเนินการผลิต

1986

ต.ค.	การสร้างโรงงานผลิตในประเทศอังกฤษเสร็จสิ้น; เริ่มการผลิตเตาอบไมโครเวฟ VCR และทีวีสี
ก.ย.	ตั้งบริษัทสาขาเพื่อการขาย (SEAU) ในประเทศออสเตรเลีย ตั้งบริษัทสาขาเพื่อการขาย (SECA) ในประเทศแคนาดา
ส.ค.	ผลิตทีวีสีเครื่องที่ 10 ล้าน
ก.ค.	การพัฒนา 1M DRAM เสร็จสิ้น
พ.ค.	สร้างห้องวิจัยที่เมืองซานตา คลารา มลรัฐแคลิฟอร์เนีย และที่โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ได้รับรางวัล Best of '86 จาก Korea Management Association

Leading the exports and developing (1985 - 1983)

เป็นผู้นำในการส่งออกและการพัฒนา



1984

ธ.ค.	ก่อตั้งโรงงานผลิต (SII) ในสหรัฐฯ ส่งออก VCR เป็นครั้งแรกไปยังสหรัฐฯ การสร้างโรงงานผลิตเตาอบไมโครเวฟที่ใหญ่ที่สุดในโลก (ผลิตได้ 2.4 ล้านเครื่องต่อปี) เสร็จสิ้น มียอดขายประจำปีสูงสุด 1 ล้านล้านวอน
พ.ย.	ตั้งบริษัทสาขาเพื่อการขาย (SEUK) ในประเทศอังกฤษ
กพ.	เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นบริษัท SAMSUNG Electronics จำกัด

1983

พ.ค.	โรงงานผลิตในประเทศโปรตุเกสเริ่มการส่งออกทีวีสีระบบ PAL
มี.ค.	เริ่มการผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (โมเดล: SPC-1000)

Overcoming the depression, developing the technology (1982 - 1980)

ผ่านพ้นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ การพัฒนาเทคโนโลยี



1982

ธ.ค.	เปลี่ยนชื่อจากบริษัท Korea Telecommunications เป็นบริษัท SAMSUNG Semiconductor & Telecommunications จำกัด เป็นผู้นำในการส่งออกและการพัฒนา
ก.ย.	สร้างโรงงานผลิตในต่างประเทศ (SEP) เป็นครั้งแรกที่ประเทศโปรตุเกส

ม.ย.	ก่อตั้งบริษัทสาขาเพื่อการขาย (SEG) ที่ประเทศเยอรมัน
ม.ค.	ส่งออกทีวีสีไปยังประเทศญี่ปุ่น

1981

พ.ค.	มีการผลิตทีวีขาวดำเครื่องที่ 10 ล้าน ส่งออกเตาอบไมโครเวฟเป็นครั้งแรก (โมเดล: RE-705D ไปยังประเทศแคนาดา)
ก.พ.	ผลิตทีวีสีเครื่องที่ 1 ล้าน

1980

ธ.ค.	ผลิตทีวีรุ่นประหยัดเครื่องที่ 1 ล้าน
ก.ค.	เริ่มการผลิตทีวีสีสำหรับตลาดในประเทศ
พ.ค.	เริ่มการผลิตเครื่องปรับอากาศ
มี.ค.	จัดตั้งบริษัท Korea Telecommunications

Fast development period (1979 - 1977)

ช่วงการพัฒนาอย่างรวดเร็ว



1979

ม.ค.	เริ่มสายการผลิตเตาอบไมโครเวฟ (โมเดล: RE-7700) ผ่านพ้นระยะเศรษฐกิจตกต่ำ มีการพัฒนาเทคโนโลยี
------	---

1978

ธ.ค.	มียอดการส่งออกมากกว่า 100 ล้านเหรียญสหรัฐ
ก.ค.	ก่อตั้งบริษัทสาขาเพื่อดำเนินการด้านการตลาด (SEA) ในสหรัฐฯ
พ.ค.	ผลิตทีวีขาวดำเครื่องที่ 4 ล้าน (มากที่สุดในโลก)

1977

เม.ย.	ส่งออกทีวีสีเป็นครั้งแรก (โมเดล: SW-X3761 ไปยังประเทศปานามา)
-------	--

Revenue expansion period (1976 - 1975)

ช่วงการขยายรายได้



1976

ต.ค.	มีการผลิตทีวีขาวดำเครื่องที่ 1 ล้าน
เม.ย.	การพัฒนาทีวีสี 14" (โมเดล: SW-C3761, SW-C3762) เสร็จสิ้น
ก.พ.	เริ่มการผลิตตู้เย็นประหยัดพลังงานที่ให้ความเย็นสูง (โมเดล: SR196, SR-206WP)

1975

พ.ย.	การสร้างโรงงานผลิตจอภาพเสร็จสิ้น
เม.ย.	การพัฒนาทีวีรุ่นประหยัดเสร็จสิ้น

Setting the base for development (1974 - 1972)

สร้างรากฐานเพื่อการพัฒนา



1974

ธ.ค.	เริ่มการผลิตเครื่องซักผ้า (โมเดล: SEW-200W) เปิดบริษัท Korea Semiconductor จำกัด
มี.ค.	เริ่มการผลิตตู้เย็น (โมเดล: SR-180, SR-201TD)

1973

ธ.ค.	การสร้างโรงงานผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านเสร็จสิ้น
ส.ค.	ย้ายสำนักงานใหญ่ไปยังเมืองซูวอนและมีการปรับปรุงระบบการดำเนินงานธุรกิจ

1972

พ.ย.	เริ่มการผลิตทีวีขาวดำสำหรับจำหน่ายในประเทศ
------	--

Founding period (1971 - 1969)

ช่วงก่อตั้ง



1971

พ.ย.	เริ่มสร้างศูนย์การผลิต ณ เมืองซวอน
ม.ค.	ส่งออกทีวีขาวดำเป็นครั้งแรก (โมเดล: P-3202) ไปยังปานามา

1970

พ.ย.	เริ่มการผลิตทีวีขาวดำ (โมเดล: P-3202) โดย SAMSUNG-Sanyo
ม.ค.	ก่อตั้ง SAMSUNG NEC

1969

ธ.ค.	ก่อตั้ง SAMSUNG-Sanyo Electric (และต่อมาได้ควบรวมเข้าใน SAMSUNG Electronics)
ม.ค.	ก่อตั้งบริษัท

11. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

ในการระลึกถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ” ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ” ทั้งที่อยู่ในรูปของวิจนภาษา และ อวิจนภาษา โดยข้อความสื่อสารหลักทั้งสองส่วนนี้ ผู้บริโภคระลึกถึงรสชาติที่ถูกปากคนไทย มากที่สุด รองมาคือ หมายเลขโทรศัพท์เดลิเวอรี่ 1112

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

ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์

ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงหมายเลขโทรศัพท์ เดลิเวอรี่ 1112 มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร UBC Guide และใบปลิว

สราวลี มานะสิทธิชัย (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นคว้า ถึงปัจจัยทางลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD จำนวน 385 คนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง ว่างส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน, มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อ (MONITOR) LCD ได้แก่ ใช้เพื่อการศึกษามากที่สุด แหล่งจำหน่ายจอภาพ ส่วนใหญ่อยู่ที่พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า ลักษณะการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ส่วนใหญ่จะซื้อเงินสด ยี่ห้อจอภาพ (MONITOR) LCD ที่ซื้อในขนาด ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อซัมซุง จำนวนเงินที่ซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 10,001-14,000 บาท รูปแบบในการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ส่วนใหญ่จะซื้อแยกเฉพาะจอภาพ

ปัญญา จิรวาณิช (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี (LCD TV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดีทีวี (LCD TV) ของผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่าง ที่สำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ได้พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 26-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยรวม และรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอล ซีดี ทีวีในระดับมาก

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ แอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาประมาณของแอลซีดีทีวี เครื่องละสูงสุดที่ซื้อคือ 38,635 บาท ระยะเวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ 3.66 สัปดาห์ จำนวนแอลซีดีทีวีที่เคยซื้อมาแล้วจนถึงปัจจุบัน 1.67 เครื่อง ยี่ห้อแอลซีดีทีวีเครื่องล่าสุดที่ซื้อ คือ Sony, Samsung, LG ในระดับที่ใกล้เคียงกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อแอลซีดีทีวี มากที่สุด คือ ครอบครัว วัตถุประสงค์ที่ซื้อ แอลซีดีทีวี เพื่อดูรายการโทรทัศน์ทั่วไป และลักษณะการซื้อแอลซีดีทีวี ส่วนใหญ่เป็นบัตรเครดิต

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ด้านยี่ห้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านแหล่งข้อมูล ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ และด้านลักษณะการซื้อแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ ด้านราคา ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ด้านยี่ห้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านแหล่งข้อมูล และด้านลักษณะการซื้อแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพและการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่เคยซื้อ ด้านราคา ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ด้านยี่ห้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านแหล่งข้อมูล ด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อ และด้านลักษณะการซื้อแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านระยะเวลาที่ตัดสินใจซื้อ ด้านยี่ห้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านแหล่งข้อมูล และด้านลักษณะการซื้อแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ด้านจำนวนที่เคยซื้อ และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

อัญญา สุศรีวรพุด (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า 2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทศนคติต่อตราสินค้า 3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ 4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โดยงานวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า 2. การวิจัยเชิงสำรวจ โดยพบว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณสมบัติและลักษณะของสินค้า สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วย 1. คุณสมบัติและลักษณะของสินค้า 2. การใช้คุณประโยชน์ของสินค้า 3. การจัดประเภทของสินค้า และ 4. โอกาสในการใช้

Bhimrao M. Ghodeswar (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Building brand identity in competitive markets : a conceptual model โดยบทความนี้พูดถึง PCDL Model ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าอันเกิดจากงานเขียนวิเคราะห์และกรณีศึกษาต่างๆ การสื่อสารตราสินค้าหลากหลายช่องทางอย่างสม่ำเสมอไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยไปสู่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้านี้ โดย

ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสม่ำเสมอและมีพลังผลักดันตัวเองได้ บริษัทต้องแน่ใจอยู่เสมอว่า ตราสินค้ายังคงความแข็งแกร่งไว้ได้ แม้จะอยู่ในช่วงเวลาอันยากลำบาก และสามารถมอบคุณค่าตามที่ตราสินค้าให้คำมั่นไว้ ทั้ง 4 ขั้นตอนที่แนะนำใน PCDL Model อันได้แก่ การวางตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า และอำนาจของคุณค่าตราสินค้า จะช่วยให้บริษัทสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ของ ชูดาภา ปุณณะหิตานนท์ เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar (2008) โดยใช้ PCDL Model เพื่อต้องการทราบว่า PCDL Model สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้จัดการและผู้บริหารในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าในตลาดเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้นำแนวความคิด 4 ขั้นตอนที่แนะนำใน PCDL Model ซึ่งได้เลือกแนวความคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้า 4 ข้อ การสื่อสารของตราสินค้า 3 ข้อ การส่งมอบตราสินค้า 4 ข้อ และอำนาจคุณค่าของตราสินค้า 3 ข้อ เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสินค้าประเภท LCD TV ของบริษัท Samsung จึงออกแบบสอบถามโดยเน้นเนื้อหาในด้านเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์ที่จะมีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ เนื่องจากการแข่งขันในตลาดที่เข้มข้นขึ้น ทำให้ผู้จัดการทั้งหลายต้องเผชิญกับงานท้าทายที่ต้องปรับตราสินค้าตามความคาดหวังของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลง ท่ามกลางทางเลือกอันหลากหลายที่ผู้บริหารสามารถเลือกใช้ การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยดูตามลูกค้าเป็นหลักนั้นสามารถช่วยสร้างความเหนือกว่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าในใจของลูกค้า การจัดวางตำแหน่งตราสินค้าตามคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการนั้น จะช่วยให้บริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ในการเพิ่มผลประโยชน์ที่เป็นไปได้ หากองค์ประกอบของตราสินค้าล้าสมัยไปเสียแล้ว ตราสินค้านั้นจำเป็นต้องได้รับการยกระดับคุณภาพหรือประโยชน์ให้สูงกว่าหรือเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ตัวเองดำรงอยู่ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ชูดาภา ปุณณะหิตานนท์ และงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง อັตลัษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung หรือ เคยซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung หรือ เคยซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วาณิชยปัญญา : 2546 : 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรดังนี้

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

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95 % ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5 %

P = สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5

q = $1-p$ หรือ 0.5

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

$$= 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

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

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

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

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

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	ห้างสรรพสินค้า
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก, เขตดุสิต, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตปทุมวัน	สยามพารากอน
บรพ	เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตคันนายาว	เขตประเวศ	ห้างเสรีเซ็นเตอร์
เจ้าพระยา	เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา	เขตสาทร	ห้างเซ็นทรัลพระราม3
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตเขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม, เขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางแค	เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์บางแค

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

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้างมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะถาม เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung, การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung, การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung, อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

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

1.1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ัญญา สุศรีวรพฤฒิ : 2545)

1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 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 สถานภาพการสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทบัญญัติ (Nominal Scale)

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (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 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(อัญญา สุศรีวรพฤณี : 2545)

1.6.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 8 ข้อ ที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung หรือ เคยซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

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

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

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลงความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภค

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

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 7 ข้อ ที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung หรือ เคยซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับบ่อยครั้งมาก
ระดับ 4	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับบ่อยครั้ง
ระดับ 3	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับน้อยครั้ง
ระดับ 1	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับน้อยครั้งมาก

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

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

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์การแปลงความหมายของระดับ คะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าอยู่ในระดับบ่อยครั้งมาก
3.41 – 4.20	มีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าอยู่ในระดับบ่อยครั้ง
2.61 – 3.40	มีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยครั้ง
1.00 – 1.80	มีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าอยู่ในระดับน้อยครั้งมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 12 ข้อ ที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung หรือ เคยซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung เป็น

คำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับไม่ดีย่างมาก

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

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

ตาราง 5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับ คะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับ การส่งมอบผลการ
ทำงานของตรา LCD TV Samsung ของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับ อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 11 ข้อ ที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าประเภท

จอภาพ LCD TV Samsung หรือ เคยซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung เป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับไม่ดีย่างมาก

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

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

ตาราง 6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับ อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภค

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

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

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

1. ตำแหน่งของตราสินค้า Samsung โดยรวม	มีค่าเท่ากับ	0.887
1.1 ด้านคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.704
1.2 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้	มีค่าเท่ากับ	0.831
1.3 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้	มีค่าเท่ากับ	0.809
1.4 ความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.931
2. การสื่อสารของตราสินค้า Samsung โดยรวม	มีค่าเท่ากับ	0.796
3. การส่งมอบการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม	มีค่าเท่ากับ	0.797
3.1 ด้านการทำงานของสินค้า	มีค่าเท่ากับ	0.727

3.2	ด้านการทำงานของบริการ	มีค่าเท่ากับ	0.863
3.3	ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.841
3.4	ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.835
4.	อำนาจคุณค่าของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม	มีค่าเท่ากับ	0.727
4.1	ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.789
4.2	การรู้จักตราผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.727
4.3	ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์	มีค่าเท่ากับ	0.711

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา อัตลักษณ์ตรา LCD TV Samsung ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

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

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.2 นิตยสาร / วารสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

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

3. ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 มาหาความถี่ และค่าร้อยละ

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามใน แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมา ตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบ

3.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติแบบ LSD (Least Significance Different) ทดสอบตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านข้อมูล ส่วนตัวประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งมอบการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ที่แตกต่างกัน

3.2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

3.2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบ ผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

3.2.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung มีความสัมพันธ์กับอำนาจของ คุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชย์บัญชา . 2546 : 127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
 f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ
 n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

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

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

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วน ที่ 2, 3, 4 และ 5 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 49)

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

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

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

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

เมื่อ k = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) (ชูศรี 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

S_p = 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) ใช้ทดสอบความแตกต่างของ คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 142)

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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

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

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

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

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

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

$\sum xy =$ ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y

$n =$ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี
ความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้ามกัน และ
มีความสัมพันธ์กันมาก
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

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา อັตลัษณ์ตราสินค้ำ LCD TV Samsung ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
%	แทน	ค่าร้อยละ (Percent)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

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

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ตำแหน่งของตราสินค้ำ LCD TV Samsung

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 4 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ แตกต่างกันมีการส่งมอบการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ ความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung เช่น ด้านการทำงานของสินค้า ด้านการทำงาน การบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 4 การส่งมอบการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung เช่น ด้านการทำงานของสินค้า ด้านการทำงานของการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอำนาจคุณค่าของตราสินค้า LCD TV Samsung เช่น การขยายสายผลิตภัณฑ์ การรู้จักตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา
สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
1.1	ชาย	143	35.8
1.2	หญิง	257	64.2
	รวม	400	100.0
2. อายุ			
2.1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	34	8.5
2.2	26-35 ปี	181	45.3
2.3	36-45 ปี	134	33.5
2.4	46-55 ปี	42	10.5
2.5	56 ปีขึ้นไป	9	2.2
	รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส			
3.1	โสด	210	52.5
3.2	สมรส / อยู่ด้วยกัน	178	44.5
3.3	หย่าร้าง / แยกกันอยู่	12	3.0
	รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด			
4.1	ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	19.7
4.2	ปริญญาตรี	221	55.3
4.3	สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.0
	รวม	400	100.0
5. อาชีพ			
5.1	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	301	75.3
5.2	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.7
5.3	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	27	6.7
5.4	นักเรียน/นักศึกษา	21	5.3
	รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	104	26.0
6.2 20,001 – 30,000 บาท	75	18.7
6.3 30,001 – 40,000 บาท	70	17.5
6.4 40,001 – 50,000 บาท	61	15.3
6.5 50,001 บาทขึ้นไป	90	22.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และเป็นเพศชายจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 กลุ่มที่มีอายุ 46-55 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ

12.8 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เท่ากัน และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	34	8.5
1.2 26-35 ปี	181	45.3
1.3 36-45 ปี	134	33.5
1.4 46 ปีขึ้นไป	51	12.7
รวม	400	100

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามอายุได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มมีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 36-45 ปีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 กลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และกลุ่มต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานภาพสมรส		
1.1 โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	222	55.5
1.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	178	44.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามสถานภาพสมรสได้ดังนี้

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. อาชีพ		
1.1 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	301	75.2
1.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.8
1.3 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ นักเรียน / นักศึกษา	48	12.0
รวม	400	100

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพได้ดังนี้

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung ประกอบด้วย คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ ความสามารถการทำงานของ ผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung

ตำแหน่งของตราสินค้า Samsung	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานต่อผู้บริโภค	3.82	0.596	ดี
2. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีการออกแบบที่ทันสมัย เช่น Crystal Design, Bordeaux Design, Side speaker design	4.06	0.618	ดี
รวม	3.94	0.530	ดี
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้			
1. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรุ่น เช่น LCD ขนาด 32", 37", 40", 52" และ แบบ 50Hz, 100 Hz แบบ Full HD, W-XGA	4.14	0.553	ดี
2. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น แอลซีดีทีวี แบบ Full HD 100Hz	3.96	0.669	ดี
รวม	4.05	0.563	ดี
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้			
1. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำทางด้านการตลาดสินค้าประเภท LCD	3.46	0.685	ดี
2. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและรู้จักอย่างแพร่หลาย	3.93	0.655	ดี
รวม	3.69	0.580	ดี

ตาราง 12 (ต่อ)

ตำแหน่งของตราสินค้า Samsung	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีฟังก์ชันการทำงานที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานของท่านได้	3.73	0.667	ดี
2. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคำสั่งการทำงานต่าง ๆ ที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	3.73	0.618	ดี
รวม	3.73	0.604	ดี
รวมทั้งหมด	3.85	0.480	ดี

จากตาราง 12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งของตราสินค้า Samsung โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ มีดังนี้

คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีการออกแบบที่ทันสมัย ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.06 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานต่อผู้บริโภค ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรุ่น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.14 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและรู้จักอย่างแพร่หลาย ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.93 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำ ทางด้านการตลาดสินค้าประเภท LCD ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีฟังก์ชันการทำงานที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานของท่านได้ และ ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคำสั่งการทำงานต่าง ๆ ที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.73 เท่ากัน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung

การสื่อสารของตราสินค้า Samsung	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ทางสื่อโทรทัศน์ของท่าน	3.67	0.850	บ่อยครั้ง
2. การรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ทางสื่อป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของท่าน	3.44	0.896	บ่อยครั้ง
3. การรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร ของท่าน	3.49	0.887	บ่อยครั้ง
4. การรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ตามแผ่นพับ-ใบปลิว ของท่าน	2.98	1.003	ปานกลาง
5. การรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ตามสื่อวิทยุ ของท่าน	2.64	1.053	ปานกลาง
6. การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ในการจัดโชว์ตามห้างหรือร้านค้า	3.67	0.800	บ่อยครั้ง
7. การออกบูทแสดงสินค้า หรือ งานอีเวนต์ต่าง ๆ	3.23	1.059	ปานกลาง
รวม	3.30	0.713	บ่อยครั้ง

จากตาราง 13 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารของตราสินค้า Samsung โดยรวมในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักเห็น โฆษณาผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ทางสื่อโทรทัศน์ และในการจัดซื้อตามห้างหรือร้านค้า ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.67 รองลงมา ได้แก่ รับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ทางสื่อป้ายโฆษณา ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 การออกบูทแสดงสินค้า หรือ งานอีเวนต์ต่าง ๆ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 รับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ตามแผ่นพับ-ใบปลิว ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ตามสื่อวิทยุ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ประกอบด้วย ด้านการทำงานของสินค้า ด้านการทำงานของบริการ ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และด้านความพึงพอใจ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung

การส่งมอบการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการดำเนินงานของสินค้า			
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	3.69	0.671	ดี
2. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.76	0.594	ดี
รวม	3.72	0.529	ดี

ตาราง 14 (ต่อ)

การส่งมอบการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการทำงานของบริการ			
3. ท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร	3.57	0.593	ดี
4. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และ สามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม	3.46	0.595	ดี
5. ท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่าง ถูกต้อง	3.44	0.657	ดี
รวม	3.49	0.533	ดี
ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์			
6. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มักมีการออก สินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ	3.91	0.661	ดี
7. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำในด้าน การออกแบบดีไซน์สินค้า เหนือกว่าคู่แข่ง	3.69	0.714	ดี
รวม	3.79	0.623	ดี
ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์			
8. LCD TV Samsung โดยเปรียบเทียบกันสิ่งที่ ท่านคาดหวัง	3.49	0.625	ดี
9. ความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับ LCD TV Samsung	3.57	0.617	ดี
10. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีคุณค่ากับการ ใช้งานของท่าน	3.58	0.645	ดี
11. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เมื่อเปรียบเทียบกับ ตราสินค้าอื่น	3.37	0.666	ดี
12. พนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัยที่ดี เมื่อ เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.26	0.658	ดี
รวม	3.45	0.494	ดี
รวม	3.56	0.429	ดี

จากตาราง 14 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ มีดังนี้

การทำงานของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่องานของสินค้า โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.76 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ด้านการทำงานของบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่องานของบริการ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.57 รองลงมา ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่าง ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มักมีการออกสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.91 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำในด้านการออกแบบดีไซน์สินค้า เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีคุณค่ากับการใช้งานของท่าน ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.58 รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับ LCD TV Samsung ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ LCD TV Samsung โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 พนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัยที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ประกอบด้วย ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ และด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 13

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung

อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การขยายสายผลิตภัณฑ์			
1. ท่านเห็นผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ออก ผลิตภัณฑ์ LCD TV เทคโนโลยี 200Hz ท่านจะ สนใจซื้อ หรือไม่ (สนใจซื้อ → ไม่สนใจซื้อเลย)	3.16	0.860	ปานกลาง
2. ท่านมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ Samsung มี การขยายผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ แบบพกพา (Computer Notebook) ท่านจะ สนใจซื้อ หรือไม่ (สนใจซื้อทันที → ไม่สนใจซื้อเลย)	3.06	0.918	ปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เพิ่มรุ่น ผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายสี เช่น สีแดงเข้ม สี น้ำเงินเข้ม สีขาวมุก (Color variation) ท่าน สนใจซื้อหรือไม่ (สนใจซื้อทันที → ไม่สนใจซื้อเลย)	3.50	0.981	ดี
รวม	3.24	0.750	ปานกลาง

ตาราง 15 (ต่อ)

อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การรู้จักตราผลิตภัณฑ์			
4. ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Samsung เป็นที่รู้จัก อย่างแพร่หลาย (เห็นด้วย → ไม่เห็นด้วย)	4.10	0.793	ดีมาก
5. ท่านเคยรู้จักผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Samsung รายการสนับสนุนเกี่ยวกับกีฬา และ ผู้สนับสนุน รายการโทรทัศน์ เกมโชว์ และละครโทรทัศน์ บ่อยครั้งเพียงใด (เคยบ่อยครั้ง → ไม่เคยเลยเลย)	3.72	0.900	ดี
6. ท่านเคยรู้จักผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Samsung จากแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาใน ห้างสรรพสินค้าหรือโรงหนัง บ่อยครั้งเพียงใด (เคยบ่อยครั้ง → ไม่เคยเลยเลย)	3.54	0.872	ดี
รวม	3.78	0.685	ดี
คุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์			
7. ผลิตภัณฑ์ Samsung มีคุณภาพที่ตรงกับ วัตถุประสงค์การใช้งานและความต้องการของ ท่านอย่างไร (มีคุณภาพดี → ต้องปรับปรุง)	3.56	0.730	ดี
8. ผลิตภัณฑ์ Samsung มีความเป็นเอกลักษณ์ ในเรื่องเครื่องใช้ไฟฟ้า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าอื่น (เหนือกว่า → ต่ำกว่า)	3.51	0.672	ดี
9. ความมีชื่อเสียงของ ผลิตภัณฑ์ Samsung เมื่อ เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น (มากกว่า → น้อยกว่า)	3.57	0.683	ดี

ตาราง 15 (ต่อ)

อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
คุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์			
10. ท่านมักเห็น เหล่าดารา นักแสดง เป็นฟรีเซ็นเตอร์ในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ Samsung ตามสื่อต่าง ๆ บ่อยครั้งเพียงใด (บ่อยครั้งมาก → ไม่เคยเลย)	3.15	0.903	ปานกลาง
11. แนวโน้มที่ท่านจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อสินค้าของ Samsung หรือไม่ (บอกต่อแน่นอน → ไม่บอกต่อแน่นอน)	3.41	0.805	ดี
รวม	3.44	0.577	ดี
รวม	3.48	0.552	ดี

จากตาราง 15 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ มีดังนี้

การขยายสายผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เพิ่มรุ่นผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายสี เช่น สีแดงเข้ม สีน้ำเงินเข้ม สีขาวมุก (Color variation) ท่านสนใจซื้อหรือไม่ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.50 รองลงมา ได้แก่ ท่านเห็นผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ออกผลิตภัณฑ์ LCD TV เทคโนโลยี 200Hz ท่านจะสนใจซื้อ หรือไม่ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ ท่านมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ Samsung มีการขยายผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Computer Notebook) ท่านจะสนใจซื้อ หรือไม่ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ตามลำดับ

การรู้จักตราผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรู้จัก ตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Samsung เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.10 รองลงมา ได้แก่ ท่านเคยรู้จักผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Samsung รายการสนับสนุนเกี่ยวกับกีฬา

และ ผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ เกมโชว์ และละครโทรทัศน์ บ่อยครั้งเพียงใด ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ ท่านเคยรู้จักผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Samsung จากแผ่นป้ายโฆษณา กลางแจ้ง ป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้าหรือโรงแรม บ่อยครั้งเพียงใด ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

คุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความมีชื่อเสียงของ ผลิตภัณฑ์ Samsung เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.57 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ Samsung มีคุณภาพที่ตรงกับวัตถุประสงค์การใช้งานและความต้องการของท่านอย่างไร ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ผลิตภัณฑ์ Samsung มีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องเครื่องใช้ไฟฟ้า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 แนวโน้มที่ท่านจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อสินค้าของ Samsung หรือไม่ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และ ท่านมักเห็น เหล่าดารา นักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์ในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ Samsung ตามสื่อต่าง ๆ บ่อยครั้งเพียงใด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ แตกต่างกันมีการส่งมอบการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อผลการส่งมอบทำงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อผลการทำงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อผลการทำงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของกลุ่มแตกต่างกัน

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

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างเพศกับการส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยใช้ Levene's test

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า ตราสินค้า LCD TV Samsung	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการทำงานของสินค้า	2.17	0.141
ด้านการทำงานของบริการ	2.59	0.108
ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	0.21	0.648
ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์	0.58	0.447
รวม	1.60	0.207

จากตาราง 16 การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene's test พบว่าการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.207 ด้านการทำงานของสินค้า จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.141 ด้านการทำงานของบริการ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ด้านความภูมิใจของลูกค้า จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.648 และด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน และเมื่อใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal Variances Assumed) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า
LCD TV Samsung

การส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการดำเนินงานของสินค้า	ชาย	143	3.77	0.556	1.248	398	0.213
	หญิง	257	3.70	0.513			
ด้านการดำเนินงานของบริการ	ชาย	143	3.65	0.493	4.698**	398	0.000
	หญิง	257	3.40	0.534			
ด้านความภูมิใจของลูกค้า	ชาย	143	3.85	0.637	1.135	398	0.257
	หญิง	257	3.77	0.615			
ด้านความพึงพอใจ	ชาย	143	3.51	0.476	1.161	398	0.108
	หญิง	257	3.42	0.502			
รวม	ชาย	143	3.64	0.410	2.743**	398	0.006
	หญิง	257	3.52	0.435			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการดำเนินงานของสินค้า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการดำเนินงานของสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการดำเนินงานของบริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการดำเนินงานของบริการแตกต่างกันอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ย ด้านการทำงานของบริการ มากกว่าเพศหญิง

ด้านความภูมิใจของลูกค้า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความพึงพอใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป ได้ว่าการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพศหญิง และเพศชายมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมแตกต่างกัน สำหรับรายด้านนั้น ด้าน การทำงานของสินค้า ด้านความภูมิใจของลูกค้าและด้านความพึงพอใจ เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายด้านการทำงานของบริการ เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อผลการดำเนินงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อผลการดำเนินงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อผลการดำเนินงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung แตกต่างกัน

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

Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung กับอายุ ด้วย
Test of Homogeneity of variances

การส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung	Test of Homogeneity of variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการทำงานของสินค้า	1.493	3	396	0.216
ด้านการทำงานของบริการ	1.266	3	396	0.286
ด้านความภูมิใจของลูกค้า	5.777**	3	396	0.001
ด้านความพึงพอใจ	4.462**	3	396	0.004
รวม	0.873	3	396	0.455

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 การทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุพบว่า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม ด้านการทำงานของสินค้า และด้านการดำเนินงานของบริการ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.455 ,0.216 และ 0.286 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับด้านความภูมิใจของลูกค้า และ ด้านความพึงพอใจ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการส่งมอบผลการทำงานของ โทราซินค้า
LCD TV Samsung โดยใช้สถิติ F-test

การส่งมอบผลการทำงาน ของโทราซินค้า	แหล่งของความ แปรปรวน	t-test for Equilty of Means				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการทำงานของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.987	3	1.329	4.883**	0.002
	ภายในกลุ่ม	107.763	396	0.272		
	รวม	111.750	399			
ด้านการทำงานของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.487	3	2.829	10.670**	0.000
	ภายในกลุ่ม	104.997	396	0.265		
	รวม	113.484	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.646	3	1.215	6.867**	0.000
	ภายในกลุ่ม	70.079	396	0.177		
	รวม	73.724	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการส่งมอบผลการทำงานของ โทราซินค้า
LCD TV Samsung โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การส่งมอบผลการทำงาน ของโทราซินค้า LCD TV Samsung	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene			
		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความภูมิใจของลูกค้า	Brown-Forsythe	2.252	3	303.575	0.082
ด้านความพึงพอใจ	Brown-Forsythe	5.061**	3	119.576	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับการส่งมอบผลการทำงานของโทราซินค้า LCD TV Samsung โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐาน (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของ โทราซินค้า LCD TV Samsung โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า

ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการทำงานของสินค้า และด้านการทำงานของบริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของ โทรสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของสินค้า และด้านการทำงานของบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ด้านความพึงพอใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของ โทรสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้า และด้านความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง อายุกับการส่งมอบผลการทำงานของ โทรสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.41		-0.259** (0.001)	-0.088 (0.276)	-0.833 (0.371)
26-35 ปี	3.67			0.171** (0.000)	0.176** (0.009)
36-45 ปี	3.50				0.005 (0.944)
46 ขึ้นไป	3.49				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้มีอายุ 26-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีอายุ 26-35 ปี ในการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม น้อยกว่าผู้มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.259

ผู้มีอายุ 26-35 ปี กับผู้มีอายุ 36-45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอายุ 26-35 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีอายุ 36-45 ปี ในการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีอายุ 26-35 ปี มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม มากกว่าผู้มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.171

ผู้มีอายุ 26-35 ปี กับผู้มีอายุ 46 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอายุ 26-35 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีอายุ 46 ขึ้นไป ในการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีอายุ 26-35 ปี มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม มากกว่าผู้มีอายุ 46 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.176

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง อายุกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของสินค้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.62		-0.217* (0.027)	-0.279 (0.781)	0.000 (1.000)
26-35 ปี	3.83			0.189** (0.002)	0.217** (0.009)
36-45 ปี	3.65				0.028 (0.746)
46 ขึ้นไป	3.62				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้มีอายุ 26-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีอายุ 26-35 ปี ในการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของสินค้า น้อยกว่าผู้มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.217

ผู้มีอายุ 26-35 ปี กับผู้มีอายุ 36-45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอายุ 26-35 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีอายุ 36-45 ปี ในการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีอายุ 26-35 ปี มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของสินค้า มากกว่าผู้มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.189

ผู้มีอายุ 26-35 ปี กับผู้มีอายุ 46 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอายุ 26-35 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีอายุ 46 ขึ้นไป ในการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีอายุ 26-35 ปี มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของสินค้า มากกว่าผู้มีอายุ 46 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.217

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง อายุกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของ การบริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.06		-0.536** (0.000)	-0.396** (0.000)	-0.412** (0.000)
26-35 ปี	3.59			0.140* (0.018)	0.124 (0.129)
36-45 ปี	3.46				0.015 (0.856)
46 ปีขึ้นไป	3.47				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้มีอายุ 26-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีอายุ 26-35 ปี ในการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของบริการ น้อยกว่าผู้มีอายุ 26-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.536

ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้มีอายุ 36-45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีอายุ 36-45 ปี ในการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของบริการ น้อยกว่าผู้มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.396

ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้มีอายุ 46 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีอายุ 46 ขึ้นไป ในการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของบริการ น้อยกว่าผู้มีอายุ 46 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.412

ผู้มีอายุ 26-35 ปี กับผู้มีอายุ 36-45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีอายุ 26-35 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีอายุ 36-45 ปี ในการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีอายุ 26-35 ปี มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของบริการ มากกว่าผู้มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.140

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับการส่งมอบผลการทำงานของ
ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.41		-0.160 (0.713)	0.069 (0.994)	0.018 (1.000)
26-35 ปี	3.57			0.228** (0.000)	0.178 (0.101)
36-45 ปี	3.34				0.051 (0.984)
46 ปีขึ้นไป	3.39				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผู้มีอายุ 26-35 ปี กับผู้มีอายุ 36-45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอายุ 26-35 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับ ผู้มีอายุ 36-45 ปี ในการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีอายุ 26-35 ปี มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจ มากกว่า ผู้มีอายุ 36-45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.228 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งมอบผลการ
การทำงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งมอบผลการทำงานของตรา
สินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung ไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งมอบผลการทำงานของตรา
สินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

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

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างสถานภาพสมรสกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้วย Test of Homogeneity of variances

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
Samsung		
ด้านการทำงานของสินค้า	0.017	0.896
ด้านการทำงานของการบริการ	2.660	0.104
ด้านความภูมิใจของลูกค้า	0.625	0.430
ด้านความพึงพอใจ	3.190	0.075
รวม	8.358**	0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene's test พบว่าการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม จำแนกตาม สถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน และเมื่อใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal Variances Assumed) ผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 26

การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene's test พบว่าการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม ด้านการทำงานของสินค้า ด้านการทำงานของการบริการ ด้านความภูมิใจของลูกค้า และด้านความพึงพอใจ จำแนกตาม สถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.896 ,0.104 ,0.430 และ 0.075 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน และเมื่อใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal Variances Assumed) ผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างสถานภาพสมรสกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung

การส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการดำเนินงานของสินค้า	โสด /หย่า	222	3.69	0.521	-1.323	398	0.187
	สมรส	178	3.76	0.537			
ด้านการดำเนินงานของบริการ	โสด /หย่า	222	3.43	0.569	-2.412*	398	0.016
	สมรส	178	3.56	0.477			
ด้านความภูมิใจของลูกค้า	โสด /หย่า	222	3.80	0.614	0.029	398	0.977
	สมรส	178	3.80	0.637			
ด้านความพึงพอใจ	โสด /หย่า	222	3.45	0.527	-0.034	398	0.973
	สมรส	178	3.45	0.451			
รวม	โสด /หย่า	222	3.54	0.456	-1.040	395.59	0.299
	สมรส	178	3.59	0.395			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง สถานภาพสมรสกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.299 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการดำเนินงานของสินค้า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการดำเนินงานของสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการทำงานของบริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยมากกว่า สถานภาพโสด/หย่า

ด้านความภูมิใจของลูกค้า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความพึงพอใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป ได้ว่าการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม สถานภาพสมรสมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมแตกต่างกัน สำหรับรายด้านนั้น ด้าน การทำงานของสินค้า ด้านความภูมิใจของลูกค้าและด้านความพึงพอใจ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายด้านการทำงานของบริการ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่าง ระดับการศึกษา กับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้วย Test of Homogeneity of variances

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า	Test of Homogeneity of variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ตราสินค้า LCD TV Samsung				
ด้านการทำงานของสินค้า	1.123	2	397	0.326
ด้านการทำงานของการบริการ	3.159*	2	397	0.044
ด้านความภูมิใจของลูกค้า	1.554	2	397	0.213
ด้านความพึงพอใจ	1.098	2	397	0.335
รวม	0.698	2	397	0.498

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 การทดสอบค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่ม ระดับการศึกษาพบว่า การส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม ด้านการทำงานของสินค้า ด้านความภูมิใจของลูกค้า และ ด้านความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.498 ,0.326 ,0.213 และ 0.335 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับด้านการทำงานของ การบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับการส่งมอบผลการทำงาน ของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยใช้สถิติ F-test

การส่งมอบผลการทำงาน ของตราสินค้า	แหล่งของความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการทำงานของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.458	2	0.229	0.817	0.443
	ภายในกลุ่ม	111.292	397	0.280		
	รวม	111.750	399			
ด้านความภูมิใจของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.309	2	2.655	7.038**	0.001
	ภายในกลุ่ม	149.740	397	0.377		
	รวม	155.049	399			
ด้านความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.835	2	1.418	5.944**	0.003
	ภายในกลุ่ม	94.681	397	0.238		
	รวม	97.516	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.907	2	0.953	5.271**	0.006
	ภายในกลุ่ม	71.817	397	0.181		
	รวม	73.724	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับการส่งมอบผลการทำงาน ของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการทำงานของการบริการ	Brown-Forsythe	1.971	2	228.983	0.142

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษา กับการส่งมอบผลการ ทำงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig. โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความภูมิใจของลูกค้า และ ด้านความพึงพอใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้า และ ด้านความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ด้านการทำงานของบริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.142 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญาตรี	ปริญาตรี	สูงกว่าปริญาตรี
ต่ำกว่าปริญาตรี	3.47		-0.872 (0.119)	-0.204** (0.002)
ปริญาตรี	3.55			-0.117* (0.023)
สูงกว่าปริญาตรี	3.67			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผู้มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี กับผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่กับ ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า โทราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม น้อยกว่าผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.204

ผู้มีการศึกษาปริญญาตรี กับผู้มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีการศึกษา ปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่กับ ผู้มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ในการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า โทราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีการศึกษาปริญญาตรี มีการส่งมอบผลการ ทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม น้อยกว่าผู้มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.117

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับการส่งมอบผลการ ทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.61		-0.178*	-0.346**
			(0.028)	(0.000)
ปริญญาตรี	3.79			-0.168*
				(0.024)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.96			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผู้มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่าง รายคู่กับผู้มีการศึกษาปริญญาตรี ในการส่งมอบผลการทำงานของ โทราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของ ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีการศึกษา ต่ำกว่า

ปริญญาตรี มีการส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้า น้อยกว่าผู้มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.178

ผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่กับ ผู้มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ในการส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีการส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้า น้อยกว่าผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.346

ผู้มีการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีการศึกษา ปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่กับ ผู้มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ในการส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีการศึกษา ปริญญาตรี มีการส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้า น้อยกว่าผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.168

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับการส่งมอบผลการ
ทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's
Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.33		-0.103 (0.109)	-0.248** (0.001)
ปริญญาตรี	3.44			-0.145* (0.014)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.58			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในการส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีการศึกษา ต่ำกว่า

ปริญญาตรี มีการส่งมอบผลการทำงานของ โทรสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจ น้อยกว่าผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.248

ผู้มีการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีการศึกษา ปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่กับ ผู้มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ในการส่งมอบผลการทำงานของ โทรสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีการศึกษา ปริญญาตรี มีการส่งมอบผลการ ทำงานของ โทรสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจ น้อยกว่าผู้มีการศึกษา สูงกว่า ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.145

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของ โทรสินค้า LCD TV Samsung แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของโทรสินค้า LCD TV Samsung ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของโทรสินค้า LCD TV Samsung แตกต่างกัน

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

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่าง อาชีพกับการส่งมอบผลการทำงานของ トラสินค้า LCD TV Samsung ด้วย Test of Homogeneity of variances

การส่งมอบผลการทำงานของ トラสินค้า LCD TV Samsung	Test of Homogeneity of variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการทำงานของสินค้า	0.952	2	397	0.387
ด้านการทำงานของการบริการ	17.823**	2	397	0.000
ด้านความภูมิใจของลูกค้า	0.064	2	397	0.938
ด้านความพึงพอใจ	2.678	2	397	0.070
รวม	4.498*	2	397	0.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 การทดสอบค่าความแปรปรวน ตามอาชีพพบว่า การส่งมอบผลการทำงานของトラสินค้าトラสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของสินค้า ด้านความภูมิใจของลูกค้า และด้านความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.387 ,0.938 และ0.070 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการส่งมอบผลการทำงานของ トラสินค้าトラสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม และด้านการทำงานของการบริการ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ0.012 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่าง อาชีพกับการส่งมอบผลการทำงานของ ตรา
สินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยใช้สถิติ F-test

การส่งมอบผลการทำงาน ของตราสินค้า	แหล่งของความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการทำงานของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.577	2	0.288	1.030	0.358
	ภายในกลุ่ม	111.173	397	0.280		
	รวม	111.750	399			
ด้านความภูมิใจของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.804	2	0.402	1.035	0.356
	ภายในกลุ่ม	154.245	397	0.389		
	รวม	155.049	399			
ด้านความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.718	2	0.359	1.472	0.231
	ภายในกลุ่ม	96.798	397	0.244		
	รวม	97.516	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.807	2	0.403	2.196	0.113
	ภายในกลุ่ม	72.918	397	0.184		
	รวม	73.724	399			

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างอาชีพกับการส่งมอบผลการทำงานของ ตรา
สินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการทำงานของการบริการ	Brown-Forsythe	5.131**	2	83.030	0.008
รวม	Brown-Forsythe	1.971	2	95.557	0.153

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระหว่างอาชีพกับการส่งมอบผลการ
การทำงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า
ค่า Sig. โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.113 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบ

ผลการทำงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการทำงานของสินค้า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.358 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความภูมิใจของลูกค้า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.356 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้า และ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความพึงพอใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.231 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 35 ด้านการทำงานของบริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของบริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ นักศึกษา
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	3.48		-0.202** (0.006)	0.192 (0.285)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.69			0.395** (0.008)
ธุรกิจส่วนตัว/นักศึกษา	3.29			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผู้มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับผู้มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความแตกต่างรายคู่กับ ผู้มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของ การบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของ การบริการ น้อยกว่าผู้มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.202

ผู้มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างรายคู่กับ ผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/นักศึกษา ในการส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของ การบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของ การบริการ มากกว่าธุรกิจส่วนตัว/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.395

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการ ทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการส่งมอบผลการ
ทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้วย Test of Homogeneity of variances

การส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung	Test of Homogeneity of variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการทำงานของสินค้า	6.826**	4	395	0.000
ด้านการทำงานของการบริการ	3.877**	4	395	0.004
ด้านความภูมิใจของลูกค้า	0.022	4	395	0.999
ด้านความพึงพอใจ	7.063**	4	395	0.000
รวม	2.731*	4	395	0.029

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 การทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า การส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.999 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม ด้านการทำงานของสินค้า ด้านการให้บริการ และ ด้านความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 , 0.000, 0.004 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01

ตามลำดับ แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการส่งมอบผลการ
ทำงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยใช้สถิติ F-test

การส่งมอบผลการทำงาน ของตราสินค้า	แหล่งของความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความภูมิใจของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	9.833	4	2.458	6.687**	0.000
	ภายในกลุ่ม	145.216	395	0.368		
	รวม	155.049	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการส่งมอบผลการ
ทำงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการทำงานของสินค้า	Brown-Forsythe	1.708	4	347.555	0.148
ด้านการทำงานของการบริการ	Brown-Forsythe	2.071	4	365.593	0.084
ด้านความพึงพอใจ	Brown-Forsythe	5.876**	4	348.149	0.000
รวม	Brown-Forsythe	5.409**	4	373.638	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความภูมิใจของลูกค้า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของ โทราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ ความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการส่งมอบผลการทำงานของ โทราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. โดยรวม มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของ โทราสินค้าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความพึงพอใจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของ โทราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของ การบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการส่งมอบผล
การทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้า โดยใช้วิธีทดสอบ
แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	20,001	30,001	40,001	50,001
		20,000	30,000	40,000	50,000	บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000	3.57		-0.308** (0.001)	-0.399** (0.000)	-0.133 (0.175)	-0.350** (0.000)
20,001 – 30,000	3.88			-0.091 (0.365)	0.175 (0.095)	-0.422 (0.656)
30,001 – 40,000	3.97				0.267* (0.012)	0.049 (0.611)
40,001 – 50,000	3.70					-0.217* (0.031)
50,001 บาทขึ้นไป	3.92					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ในการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้า น้อยกว่าผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.308

ผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ในการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV

Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้า น้อยกว่าผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.399

ผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ในการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้า น้อยกว่าผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.350

ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท กับผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ในการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้า มากกว่าผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.267

ผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท กับผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ในการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้า น้อยกว่าผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.217

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการส่งมอบผล
การทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	20,001	30,001	40,001	50,001
		20,000	30,000	40,000	50,000	บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000	3.48		-0.067 (0.979)	-0.214* (0.032)	0.031 (1.000)	-0.189* (0.021)
20,001 – 30,000	3.54			-0.147 (0.335)	0.098 (0.790)	-0.122 (0.358)
30,001 – 40,000	3.69				0.245** (0.008)	0.025 (1.000)
40,001 – 50,000	3.45					-0.220** (0.004)
50,001 บาทขึ้นไป	3.67					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ในการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม มากกว่าผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.214

ผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ในการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม มากกว่าผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.189

ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท กับผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความแตกต่าง รายคู่กับผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ในการส่งมอบผลการดำเนินงานของ โทราซินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของโทราซินค้า LCD TV Samsung โดยรวม มากกว่าผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.245

ผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท กับผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่ กับผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ในการส่งมอบผลการดำเนินงานของ โทราซินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของโทราซินค้า LCD TV Samsung โดยรวม น้อยกว่าผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.220

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการส่งมอบผล การดำเนินงานของ โทราซินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	20,001 – 20,000	30,001 – 30,000	40,001 – 40,000	50,001 – 50,000
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	20,001 – 20,000	30,001 – 30,000	40,001 – 40,000	50,001 – 50,000
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20,000	3.37		-0.039 (1.000)	-0.196 (0.168)	0.074 (0.993)	-0.237** (0.007)
20,001 – 30,000	3.41			-0.158 (0.329)	0.113 (0.824)	-0.199* (0.014)
30,001 – 40,000	3.57				0.270* (0.031)	0.041 (1.000)
40,001 – 50,000	3.30					-0.312** (0.001)
50,001 บาทขึ้นไป	3.61					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับ ผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ในการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจ น้อยกว่าผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.237

ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ในการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจ น้อยกว่าผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.199

ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท กับผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ในการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจ มากกว่าผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.270

ผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท กับผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีความแตกต่างรายคู่กับผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ในการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจ น้อยกว่าผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.312

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของ
ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม

H_1 = ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของ
ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบ
สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า
Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการ
ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung
กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม

ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung	การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์				
1. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานต่อ ผู้บริโภค	0.448**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีการ ออกแบบที่ทันสมัย	0.436**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.506**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้				
3. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีสินค้าให้ เลือกหลากหลาย	0.296**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยี ที่ทันสมัย	0.365**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.361**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 43 (ต่อ)

ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung	การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้				
5. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำ ทางด้านการตลาดสินค้าประเภท LCD	0.494**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและรู้จักอย่าง แพร่หลาย	0.468**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.556**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์				
7. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีฟังก์ชัน การทำงานที่สามารถตอบสนองความ ต้องการในการใช้งานของท่านได้	0.490**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
8. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีคำสั่งการทำงานต่าง ๆ ที่ใช้ งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	0.473**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.512**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.574**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของ ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม กับการสื่อสารของ ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของ ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.574 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นตำแหน่งของ ตราสินค้า LCD

TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารของ ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณาทางด้านพบว่า

ด้านคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.506 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นตำแหน่งของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารของ ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานต่อผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของ ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.448 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานต่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีการออกแบบที่ทันสมัย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีการออกแบบที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.436 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีการออกแบบที่ทันสมัย เพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.361 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV

Samsung คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรุ่นพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรุ่น มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรุ่น เพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.365 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.556 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำทางด้านการตลาดสินค้าประเภท LCD พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำทางด้านการตลาดสินค้าประเภท LCD มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.494 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็น

ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำทางด้านการตลาดสินค้าประเภท LCD เพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและรู้จักอย่างแพร่หลาย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและรู้จักอย่างแพร่หลาย มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.468 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและรู้จักอย่างแพร่หลาย เพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung ความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.512 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung ความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีฟังก์ชันการทำงานที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานของท่านได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีฟังก์ชันการทำงานที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานของท่านได้ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.490 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีฟังก์ชันการทำงานที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานของท่านได้ เพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคำสั่งการทำงานต่าง ๆ ที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี

คำสั่งการทำงานต่าง ๆ ที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.473 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคำสั่งการทำงานต่าง ๆ ที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เพิ่มขึ้น การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung

H_1 = การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung

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

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม

การส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung	การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการดำเนินงานของสินค้า				
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ เหมาะสมกับราคา	0.414**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	0.405**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.490**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการดำเนินงานของบริการ				
3. ท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร	0.258**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้ และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม	0.355**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง	0.360**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.375**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์				
6. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มักมีการออกสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ	0.355**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำในด้านการออกแบบดีไซน์สินค้า เหนือกว่าคู่แข่ง	0.468**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.456**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 44 (ต่อ)

การส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung	การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า				
8. โปรดประเมิน LCD TV Samsung โดย เปรียบเทียบกันสิ่งที่ท่านคาดหวัง	0.375**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
9. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของ ท่านกับ LCD TV Samsung	0.372**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
10.ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีคุณค่ากับ การใช้งานของท่าน หรือไม่	0.437**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
11.โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	0.451**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
12.ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัยที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	0.348**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.516**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.574**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung กับ การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.574 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม เพิ่มขึ้นจะทำให้การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการดำเนินงานของสินค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการดำเนินงานของสินค้า มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.490 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็น การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการดำเนินงานของสินค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ เหมาะสมกับราคา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ เหมาะสมกับราคา มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.414 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็น ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ เหมาะสมกับราคา การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.405 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็น ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการดำเนินงานของบริการ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการดำเนินงานของบริการ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.375 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

เดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของบริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของ ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.258 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็น ท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร การสื่อสารของ ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของ ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.355 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็น ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของ ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.360 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็น ท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.456 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็น

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มักมีการออกสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มักมีการออกสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.355 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มักมีการออกสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำในด้านการออกแบบดีไซน์สินค้า เหนือกว่าคู่แข่ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำในด้านการออกแบบดีไซน์สินค้า เหนือกว่าคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.468 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำในด้านการออกแบบดีไซน์สินค้า เหนือกว่าคู่แข่ง การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.516 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

โปรดประเมิน LCD TV Samsung โดยเปรียบเทียบกันสิ่งที่ท่านคาดหวัง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรดประเมิน LCD TV Samsung โดยเปรียบเทียบกันสิ่งที่ท่านคาดหวัง มี

ความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.375 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็น โปรดประเมิน LCD TV Samsung โดยเปรียบเทียบกันสิ่งที่ท่านคาดหวัง การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับ LCD TV Samsung พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับ LCD TV Samsung มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.372 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็น โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับ LCD TV Samsung การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีคุณค่ากับการใช้งานของท่าน หรือไม่ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีคุณค่ากับการใช้งานของท่าน หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.437 แสดงว่าตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีคุณค่ากับการใช้งานของท่าน หรือไม่ การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น หรือไม่ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.451 แสดงว่าตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็น โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมี อักยาศัยที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น หรือไม่ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับ

สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมี ทัศนคติที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับการซื้อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.348 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็น ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมี ทัศนคติที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น การซื้อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 การส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung

สมมติฐานข้อที่ 4.1 การส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม

H_1 = การส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม

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

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม

การส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม	อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวม	0.739**	0.000	สูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.739 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 4.2 การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung การขยายสายผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ไม่มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung การขยายสายผลิตภัณฑ์

H_1 = การส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung การขยายสายผลิตภัณฑ์

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

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งมอบผลการดำเนินงานของ โทรสินค้า LCD TV Samsung กับอำนาจของคุณค่า โทรสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์

การส่งมอบผลการดำเนินงานของ โทรสินค้า LCD TV Samsung	อำนาจของคุณค่าโทรสินค้า LCD TV Samsung ด้าน การขยายสายผลิตภัณฑ์			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการดำเนินงานของสินค้า				
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ เหมาะสมกับราคา	0.406**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	0.370**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.465**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการดำเนินงานของบริการ				
3. ท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร	0.341**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้ และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม	0.418**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง	0.372**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.435**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์				
6. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มักมีการออกสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ	0.263**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
7. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำในด้านการออกแบบดีไซน์สินค้า เหนือกว่าคู่แข่ง	0.339**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.333**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 46 (ต่อ)

การส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung	อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้าน การขยายสายผลิตภัณฑ์			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า				
8. โปรดประเมิน LCD TV Samsung โดย เปรียบเทียบกันสิ่งที่ท่านคาดหวัง	0.417**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
9. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของ ท่านกับ LCD TV Samsung	0.422**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
10.ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีคุณค่ากับ การใช้งานของท่าน หรือไม่	0.421**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
11.โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	0.411**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
12.ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัยที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	0.442**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.549**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.574**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.574 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการดำเนินงานของสินค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการดำเนินงานของสินค้า มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.465 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการดำเนินงานของสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายชื่อพบว่า

ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ เหมาะสมกับราคาพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ เหมาะสมกับราคา มีความสัมพันธ์กับ อำนาจของ คุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยาย สายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.406 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็น ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ เหมาะสมกับราคา เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยาย สายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.370 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็น ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการดำเนินงานของบริการ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการดำเนินงานของบริการ มีความสัมพันธ์กับ

อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.435 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของบริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายข้อพบว่า

ท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.341 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็น ท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และ สามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.418 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.372 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็น ท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.333 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันใน ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายชื่อพบว่า

ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มักมีการออกสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มักมีการออกสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยาย สายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.263 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มักมีการออกสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำในด้านการออกแบบ ดีไซน์สินค้า เหนือกว่าคู่แข่ง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำในด้านการออกแบบดีไซน์สินค้า เหนือกว่าคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.339 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิด ว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำในด้านการออกแบบดีไซน์สินค้า เหนือกว่าคู่แข่ง เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.549 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลงานการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายข้อพบว่า

โปรดประเมิน LCD TV Samsung โดยเปรียบเทียบกันสิ่งที่ท่านคาดหวัง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรดประเมิน LCD TV Samsung โดยเปรียบเทียบกันสิ่งที่ท่านคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.417 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าโปรดประเมิน LCD TV Samsung โดยเปรียบเทียบกันสิ่งที่ท่านคาดหวัง เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับ LCD TV Samsung พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับ LCD TV Samsung มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.422 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าโปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับ LCD TV Samsung เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีคุณค่ากับการใช้งานของท่าน หรือไม่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีคุณค่ากับการใช้งานของท่านหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.421 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีคุณค่ากับการใช้งานของท่าน

หรือไม่ เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.411 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าโปรดประเมินผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมี ทัศนคติที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมี ทัศนคติที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.442 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมี ทัศนคติที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4.3 การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ไม่มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์

H_1 = การส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์

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

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของ โทรสินค้า LCD TV Samsung กับอำนาจของคุณค่า โทรสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์

การส่งมอบผลการทำงานของ โทรสินค้า LCD TV Samsung	อำนาจของคุณค่าโทรสินค้า LCD TV Samsung ด้าน การรู้จักตราผลิตภัณฑ์			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการทำงานของสินค้า				
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ เหมาะสมกับราคา	0.319**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	0.445**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.452**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการทำงานของบริการ				
3. ท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร	0.260**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้ และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม	0.271**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. ท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง	0.183**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.272**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 47 (ต่อ)

การส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung	อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้าน การรู้จักตราผลิตภัณฑ์			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์				
6. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มักมีการออก สินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ	0.338**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำใน ด้านการออกแบบดีไซน์สินค้า เหนือกว่าคู่แข่ง	0.458**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.442**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า				
8. โปรดประเมิน LCD TV Samsung โดย เปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง	0.424**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
9. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของ ท่านกับ LCD TV Samsung	0.467**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
10. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีคุณค่ากับ การใช้งานของท่าน หรือไม่	0.370**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
11. โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	0.390**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
12. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัยที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	0.362**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.522**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.534**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการ
ทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า
LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.534 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง
เดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตรา
สินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV
Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผล
การทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ
อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.452 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี
ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบ
ผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจ
ของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปาน
กลาง หากพิจารณารายข้อพบว่า

ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ เหมาะสมกับราคา
พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดย
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์
ที่มี คุณภาพ เหมาะสมกับราคา มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV
Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.319 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับ
ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็น ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์
ที่มี คุณภาพ เหมาะสมกับราคา เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung
ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อ
เปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของ
ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์
กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.445 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่า เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการทำงานของบริการ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของบริการ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.272 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ หากพิจารณารายข้อพบว่า

ท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.260 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการ เป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่าน คิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับอำนาจของ คุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.442 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายข้อพบว่า

ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มักมีการออกสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มักมีการออกสินค้า ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.338 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มักมีการออกสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำในด้านการออกแบบดีไซน์สินค้า เหนือกว่าคู่แข่ง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำในด้านการออกแบบดีไซน์สินค้า เหนือกว่าคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.458 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำในด้านการออกแบบดีไซน์สินค้า เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.522 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายข้อพบว่า

โปรดประเมิน LCD TV Samsung โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรดประเมิน LCD TV Samsung โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.424 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าโปรดประเมิน LCD TV Samsung โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับ LCD TV Samsung พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับ LCD TV Samsung มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.467 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าโปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับ LCD TV Samsung เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีคุณค่ากับการใช้งานของท่าน หรือไม่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีคุณค่ากับการใช้งานของท่าน หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.370 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีคุณค่ากับการใช้งานของท่าน หรือไม่ เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.390 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าโปรดประเมินผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมี อธิยาศัยที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมี อธิยาศัยที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.362 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมี อธิยาศัยที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4.4 การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ไม่มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์

H_1 = การส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์

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

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของ โทราสินค้า LCD TV Samsung กับอำนาจของคุณค่า โทราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์

การส่งมอบผลการทำงานของ โทราสินค้า LCD TV Samsung	อำนาจของคุณค่า โทราสินค้า LCD TV Samsung ด้าน คุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการทำงานของสินค้า				
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ เหมาะสมกับราคา	0.516**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	0.513**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.615**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการทำงานของบริการ				
3. ท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร	0.343**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้ และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม	0.388**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง	0.320**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.403**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์				
6. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มักมีการออกสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ	0.380**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำในด้านการออกแบบดีไซน์สินค้า เหนือกว่าคู่แข่ง	0.521**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.499*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 48 (ต่อ)

การส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung	อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า				
8. โปรดประเมิน LCD TV Samsung โดย เปรียบเทียบกันสิ่งที่ท่านคาดหวัง	0.555**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
9. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่าน กับ LCD TV Samsung	0.513**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
10. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีคุณค่ากับการ ใช้งานของท่าน หรือไม่	0.616**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
11. โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	0.591**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
12. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัยที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	0.569**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.740**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.726**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.726 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV

Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.615 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของ ผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายข้อพบว่า

ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ เหมาะสมกับราคา พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ เหมาะสมกับราคา มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.516 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ เหมาะสมกับราคา เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.513 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการดำเนินงานของบริการ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการทำงาน ของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการดำเนินงานของบริการ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.403 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการทำงาน ของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการดำเนินงานของบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายละเอียดพบว่า

ท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.343 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.388 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.320 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่า พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.499 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายละเอียดพบว่า

ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มักมีการออกสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มักมีการออกสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.380 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มักมีการออกสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำในด้านการออกแบบดีไซน์สินค้า เหนือกว่าคู่แข่ง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำในด้านการออกแบบดีไซน์สินค้า เหนือกว่าคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.521 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำในด้านการออกแบบดีไซน์สินค้า เหนือกว่าคู่แข่ง เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.740 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายชื่อพบว่า

โปรดประเมิน LCD TV Samsung โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรดประเมิน LCD TV Samsung โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.555 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าโปรดประเมิน LCD TV Samsung โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับ LCD TV Samsung พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับ LCD TV Samsung มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.513 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าโปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับ LCD TV Samsung เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีคุณค่ากับการใช้งานของท่านหรือไม่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีคุณค่ากับการใช้งานของท่านหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้

ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.616 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีคุณค่ากับการใช้งานของท่าน หรือไม่ เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.591 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าโปรดประเมินผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมี ทัศนคติที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมี ทัศนคติที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.569 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความคิดเห็นท่านคิดว่าท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมี ทัศนคติที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น เพิ่มขึ้น จะทำให้อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 49 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านข้อมูลส่วนตัวกับการส่งมอบผล
การทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
เพศที่ต่างกันมีการส่งมอบผลการ ทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
ด้านการทำงานของสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
ด้านการทำงานของบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
ด้านความภูมิใจของลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
ด้านความพึงพอใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
อายุที่ต่างกันมีการส่งมอบผลการ ทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านการทำงานของสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านการทำงานของบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านความภูมิใจของลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านความพึงพอใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการส่ง มอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
ด้านการทำงานของสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
ด้านการทำงานของบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
ด้านความภูมิใจของลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
ด้านความพึงพอใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการส่ง มอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านการทำงานของสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านการทำงานของบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านความภูมิใจของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านความพึงพอใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการ ทำงานของของตราสินค้า LCD TV Samsung ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านการทำงานของสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านการทำงานของบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านความภูมิใจของลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านความพึงพอใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการ ส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านการทำงานของสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านการทำงานของบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านความภูมิใจของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านความพึงพอใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 50 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของ ตราสินค้า LCD TV Samsung กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารตราสินค้า LCD TV Samsung	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 51 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของตราสินค้า
LCD TV Samsung กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของสารตราสินค้า LCD TV Samsung

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบ ผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการดำเนินงานของสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการดำเนินงานของบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความภูมิใจของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 52 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการดำเนินงาน
ของ LCD TV Samsung กับอำนาจของคุณค่า LCD TV Samsung

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
การส่งมอบผลการดำเนินงานของ LCD TV Samsung มีความสัมพันธ์กับอำนาจของ คุณค่า LCD TV Samsung	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีอัตราการเติบโตของสินค้าประเภท LCD TV ในระดับสูง โดยเฉพาะตราสินค้า Samsung ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยจะนำข้อมูลที่ได้เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจทั่วไป ที่จะข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการวางแผนทางการตลาด พัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการ การของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถทำการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการส่งมอบการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ ความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับ การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung กับ การส่งมอบการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung เช่น ด้านการทำงานของสินค้า ด้านการทำงานของบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ กับ อำนาจคุณค่าของตราสินค้า LCD TV Samsung

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดและสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนและอาชีพ แตกต่างกันไป การส่งมอบการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung แตกต่างกันไป
2. ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ ความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung
3. การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung เช่น ด้านการทำงานของสินค้า ด้านการทำงานของบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์
4. การส่งมอบการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung เช่น ประสิทธิภาพของสินค้า ประสิทธิภาพของการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความภาคภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอำนาจคุณค่าของตราสินค้า LCD TV Samsung เช่น การขยายสายผลิตภัณฑ์ การรู้จักตราผลิตภัณฑ์ คุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung หรือ เคยซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung หรือ เคยซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงมีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความเป็น (Non Probability Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

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

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัย จะทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล ดังตารางที่ 53

ตาราง 53 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	กลุ่มตัวอย่าง	ห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
รัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	สยามพารากอน	67
บรพพา	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ	67
ศรีนครินทร์	เขตประเวศ	ห้างเสรีเซ็นเตอร์	66
เจ้าพระยา	เขตสาทร	ห้างเซ็นทรัลพระราม3	66
กรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	67
กรุงธนใต้	เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์บางแค	67

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

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้างมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง องค์กรต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung, การสื่อสาร

ของตราสินค้า LCD TV Samsung, การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung, อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

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

1.1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (สัญญา

สุศรีวรรณพุดธิ : 2545)

1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 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 สถานภาพการสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (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 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
(อัญญา สุศรีวรพฤต : 2545)

1.6.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 8 ข้อ ที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung หรือ เคยซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นที่เป็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 7 ข้อ ที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung หรือ เคยซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับบ่อยครั้งมาก
ระดับ 4	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับบ่อยครั้ง
ระดับ 3	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับน้อยครั้ง
ระดับ 1	หมายถึง	มีการรับรู้ในระดับน้อยครั้งมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 12 ข้อ ที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung หรือ เคยซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung เป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 11 ข้อ ที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung หรือ เคยซื้อสินค้าประเภทจอภาพ LCD TV Samsung เป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับไม่ดีอย่างมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง เรื่อง อັตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่ง ข้อมูลในการ ศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อ ประกอบการสร้างแบบสอบถาม
3. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนิน ดังนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและควา มสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) ต่อมาทำ การ ลงรหัส (Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูป SPSS for windows version 16.0 ในการประมวลผล หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล ต่าง ๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย
 - วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ , อายุ, สถานภาพ การ สมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ต่อเดือน คิดเป็นค่าร้อยละ
 - วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า , การสื่อสารตราสินค้า , การ ทำงานในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า คิดเป็นค่าร้อยละ ค่าคะแนน เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ แตกต่างกันมีการส่งมอบการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung แตกต่างกัน มีการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อผลการส่งมอบทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test แบบ Independent ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน คือ เพศหญิงและชาย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test แบบ Independent ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน คือ โสด/หม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่และสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : Brown-Forsythe) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung มีการวิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung มีการวิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 4 การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung มีการวิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) มีการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4.1 การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ในด้านการรู้จักตราสินค้า โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 4.2 การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung การขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 4.3 การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 4.4 การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลวิจัยค้นคว้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยค้นคว้าได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และเป็นชาย มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คืออายุ 36-45 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อายุ 46 ปีขึ้นไปมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด/

หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีจำนวนถึง 222 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือผู้ที่มิ
สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับ
ปริญญาตรี มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี
จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 79 คน คิด
เป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 301 คน คิด
เป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาคืออาชีพราชการ / รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 12.8
และ กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อย
ละ 12.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อ มีจำนวน 104 คน คิด
เป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 มี
รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 มีรายได้ต่อเดือน
30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 –
50,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

**2. การวิเคราะห์ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung ,การสื่อสารของตรา
สินค้า LCD TV Samsung, การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung,
อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายด้าน
ดังนี้**

2.1 การวิเคราะห์ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung ประกอบด้วย

คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัส
ไม่ได้ ความสามารถการทำงานของผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมอยู่ในระดับดี
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ
คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อ
พบว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีการออกแบบที่ทันสมัย ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมาก
ที่สุดเท่ากับ 4.06 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และ
ได้มาตรฐานต่อผู้บริโภค ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น
ต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณา
รายข้อพบว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรุ่น ในระดับดี โดยมี
ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.14 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่
ทันสมัย ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและรู้จักอย่างแพร่หลาย ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.93 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำ ทางด้านการตลาดสินค้าประเภท LCD ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีฟังก์ชันการทำงานที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานของท่านได้ และ ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคำสั่งการทำงานต่าง ๆ ที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.73 เท่ากัน

2.2 การวิเคราะห์สื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมักเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ทางสื่อโทรทัศน์ และในการจัดโชว์ตามห้างหรือร้านค้า ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.67 รองลงมา ได้แก่ รับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ทางสื่อป้ายโฆษณา ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 การออกบูทแสดงสินค้า หรือ งานอีเวนต์ต่าง ๆ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 รับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ตามแผ่นพับ-ใบปลิว ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ตามสื่อวิทยุ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ตามลำดับ

2.3 การวิเคราะห์การส่งมอบผลการทำงาน of ตราสินค้า LCD TV Samsung ประกอบด้วย ด้านการทำงานของสินค้า ด้านการทำงานของบริการ ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และด้านความพึงพอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการส่งมอบผลการทำงาน of ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ มีดังนี้

การทำงานของ สินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการทำ งานของสินค้า โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ในระดับดี โดย

มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.76 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ด้านการทำงานของบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการทำงานของ บริการ โดยรวมในระดับ บดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.57 รองลงมา ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่าง ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับ บดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มักมีการออกสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.91 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำในด้านการออกแบบดีไซน์สินค้า เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีคุณค่ากับการใช้งานของท่าน ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.58 รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับ LCD TV Samsung ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ LCD TV Samsung โดยเปรียบเทียบกันสิ่งที่ท่านคาดหวัง ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 11. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 พนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัยที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

2.4 การวิเคราะห์อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ประกอบด้วยด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ และด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ มีดังนี้

การขยายสายผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เพิ่มรุ่นผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายสี เช่น สีแดงเข้ม สีนํ้าเงินเข้ม สีขาวมุก (Color variation) ท่านสนใจซื้อหรือไม่ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.50 รองลงมา ได้แก่ ท่านเห็นผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ออกผลิตภัณฑ์ LCD TV เทคโนโลยี 200Hz ท่านจะสนใจซื้อ หรือไม่ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ ท่านมี

ความเห็นว่าคุณสมบัติ Samsung มีการขยายผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Computer Notebook) ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ตามลำดับ

การรู้จักตราผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรู้จักตราผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Samsung เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.10 รองลงมา ได้แก่ ท่านเคยรู้จักผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Samsung รายการสนับสนุนเกี่ยวกับกีฬา และ ผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ เกมโชว์ และละครโทรทัศน์ บ่อยครั้งเพียงใด ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ ท่านเคยรู้จักผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Samsung จากแผ่นป้ายโฆษณา กลางแจ้ง ป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้าหรือโรงแรม บ่อยครั้งเพียงใด ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

คุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความมีชื่อเสียงของ ผลิตภัณฑ์ Samsung เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.57 รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ Samsung มีคุณภาพที่ตรงกับวัตถุประสงค์การใช้งานและความต้องการของท่านอย่างไร ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ผลิตภัณฑ์ Samsung มีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องเครื่องใช้ไฟฟ้า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 แนวโน้มที่ท่านจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อสินค้าของ Samsung หรือไม่ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และ ท่านมักเห็น เหล่าดารานักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์ในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ Samsung ตามสื่อต่าง ๆ บ่อยครั้งเพียงใด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ แตกต่างกันมีการส่งมอบการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung แตกต่างกัน

โดยการส่งมอบการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung จะวิเคราะห์ออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการทำงานของสินค้า
2. ด้านการทำงานของบริการ
3. ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์
4. ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung

โดยตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung จะวิเคราะห์ออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์
2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้
3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้
4. ความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ตำแหน่งของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung ความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung

โดยการส่งมอบการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung จะวิเคราะห์ออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการทำงานของสินค้า
2. ด้านการทำงานของบริการ
3. ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์
4. ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของสินค้า มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของบริการ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung

โดยอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung จะวิเคราะห์ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. การขยายสายผลิตภัณฑ์
2. การรู้จักตราผลิตภัณฑ์
3. คุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

1. การขยายสายผลิตภัณฑ์

การส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวม มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของสินค้า มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของบริการ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การส่งมอบผลการดำเนินงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่า ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

4. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของภิญโญ จิรวาณิช (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี (LCD TV) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จากข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกันสามารถอธิบายด้วยแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 38-39) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อตำแหน่งของตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายด้าน อภิปรายได้ดังนี้

2.1 **คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีการออกแบบที่ทันสมัยในระดับดี ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับดี จากแนวคิดที่ว่า การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินการทางการตลาดทั้งหมด การวางตำแหน่งตราสินค้าจึงถูกจัด เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการสร้าง

ความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Arnold, 1993 ; Hooley & Sauder, 1998 ; Kotler, 2000 ; Stravor, 1997 ; Temporal, 1999) เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าช่วยในการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค (Product differentiation) ซึ่งนักการตลาดคาดหวังว่า จะส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด เป็นไปตามแนวคิดงานวิจัยของ Bhimrao M.Ghodeswar (2008) โดยใช้ PCDL Model การจัดวางตำแหน่งตราสินค้าตาม คุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการนั้น จะช่วยให้บริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ ในการเพิ่มผลประโยชน์ที่เป็นไปได้ หากองค์ประกอบของตราสินค้าล้าสมัยไปเสียแล้ว ตราสินค้านั้นจำเป็นต้องได้รับการยกระดับความคุณภาพหรือประโยชน์ให้สูงกว่า หรือเป็นไปตาม ความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ตัวเองดำรงอยู่ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ต่อไป

2.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ของ LCD TV Samsung โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรุ่นในระดับดี ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996 : 74-75) ที่ว่า สินค้า (Product) ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ต้องประกอบไปด้วย การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า หากการเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งพอ ตราสินค้านั้นสามารถถูกระลึกได้ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) คือการสินค้านั้นให้คุณประโยชน์ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์แก่ผู้บริโภค และสุดท้ายการใช้สินค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้หลายประการไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการใช้ หรือดูที่ปริมาณการใช้งานของผู้ใช้ ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องพยายามสร้างสินค้าให้ครอบคลุมในทุกๆ ด้านและต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

2.3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัส ไม่ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ของ LCD TV Samsung โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและรู้จักอย่างแพร่หลาย ในระดับดี ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำทางด้านการตลาดสินค้าประเภท LCD ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Temporal (2000) ที่ว่า การเน้นตราสินค้าควรจะเน้นที่การเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาที่มีต่อสินค้าบริการและบริษัทในรูปแบบของผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ การสร้างความสัมพันธ์ ความเชื่อ ค่านิยม และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ด้วยการวางตำแหน่งตราสินค้าให้ลูกค้ารับรู้อย่างมีกลยุทธ์ บริษัทจะสามารถสร้างเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้าได้ ความสามารถในการสร้างความรู้สึกล่อลวงใจ, บริการหรือองค์กร ให้อยู่เหนือมูลค่าเป็นที่มาสำคัญของสร้างคุณค่า

2.4 ความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีฟังก์ชันการทำงานที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานของท่านได้ และผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคำสั่งการทำงานต่าง ๆ ที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับดี เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996 : 74-75) ที่ว่า หนึ่งในองค์ประกอบของตราสินค้าคือ คุณภาพของสินค้า (Quality) สินค้าที่มีคุณภาพดี คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าแล้วนั้นจะทำให้เกิดเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมในระดับบ่อยครั้ง เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ จะพบว่าผู้บริโภคจะเห็น LCD TV Samsung ทางสื่อโทรทัศน์ และทางในการจัดโชว์ ตามห้างหรือร้านค้า มากที่สุด และตามมาด้วย รับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับบ่อยครั้ง รับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ทางสื่อป้ายโฆษณา ในระดับบ่อยครั้ง การออกบูทแสดงสินค้า หรือ งานอีเวนต์ต่างๆ ในระดับปานกลาง รับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ตามแผ่นพับ-ใบปลิว ในระดับปานกลาง และรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ตามสื่อวิทยุ ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2000) ที่ว่า ช่องทางในการสื่อสารหลักๆที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการวาง ตำแหน่งของตราสินค้า คือ โฆษณา, การตลาดตรง, โปรโมชันการขาย, สปอนเซอร์, การร่วมมือลงนาม, ประชาสัมพันธ์, อินเทอร์เน็ต และการใช้หลายช่องทางร่วมกันในการสื่อสารแบรนด์ แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จเกิดได้จากรูปแบบการนำเสนอที่สร้างสรรค์และต่อเนื่องโดยใช้สื่อหลากหลายชนิด การใช้อารมณ์ในสื่อโฆษณาเพื่อดึงดูดความคิดและ จิตใจกลุ่มเป้าหมายจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับลูกค้า

4. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า

4.1 ด้านการทำงานของสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ของ LCD TV Samsung โดยรวมในระดับดี ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ เหมาะสมกับราคาและเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996, P.68) ที่ว่า ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มี

ความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถตอบได้ว่า ตราสินค้านี้ ได้ให้ค่านับสัญญาณอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายบ้าง นอกจากนี้ เกล็ดขันธ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits)

4.2 ด้านการทำงานของบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการทำงานของบริการของ LCD TV Samsung โดยรวมในระดับดี ทั้งในด้านพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร พนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม และพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Klaus and Ludlow (2002) ที่ว่า บริษัทจำเป็นต้องมี “Operational Standards (มาตรฐานการปฏิบัติงาน)” ในทุกๆ ด้านที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมในแต่ละวันที่มีต่อแบรนด์ในแง่ของพฤติกรรม , วิธีการบริหาร, การให้บริการ, การบริหารด้านลูกค้าสัมพันธ์, ความสำเร็จจากการดำเนินงาน เป็นต้น

4.3 ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดี ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มักมีการออกสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ และผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำในด้านการออกแบบดีไซน์สินค้า เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Balakrishnan and Mahanta (2001) ที่ว่า สำหรับบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ การบริการมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ในแง่ของความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า บริษัทที่มีพัฒนาการจะบ่มเพาะปรัชญาด้านแบรนด์ให้แก่แต่ละหน่วยงานในองค์กร มีการประเมินการติดต่อสื่อสารทุกช่องทางกับลูกค้า และปรับขั้นตอนการทำงานขององค์กรให้ เป็นไปตามความต้องการของลูกค้ารวมทั้งส่งมอบประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ

4.4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดี ทั้งในด้าน LCD TV Samsung โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวัง ความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับ LCD TV Samsung ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีคุณค่ากับการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น และ พนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัยที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Assael (2001) ที่ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเครื่องวัดความยึดติดที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง และเป็นการสะท้อนความเป็นไปได้ว่าลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง

ขึ้นกับแบรนด์นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา หรือเรื่องของคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ก็ตาม และ (Aaker, 1991) ที่ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงทัศนคติในแง่บวกที่มีต่อแบรนด์ อันจะส่งผลให้เกิดการซื้อแบรนด์นั้นซ้ำอีกอย่างสม่ำเสมอ และเป็นผลจากการเรียนรู้ของผู้บริโภค ว่าแบรนด์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างเกิดความพึงพอใจได้

5. วิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่ออำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

5.1 **ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เพิ่มรุ่นผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายสี ได้คะแนนมากที่สุดในระดับดี รองลงผู้ตอบสนใจผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ออกผลิตภัณฑ์ LCD TV เทคโนโลยี 200Hz ในระดับปานกลาง และการขยายผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Computer Notebook) ในระดับปานกลาง

5.2 **ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดี ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Samsung เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ได้คะแนนมากที่สุดในระดับดี รองลงรู้จักผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Samsung รายการสนับสนุนเกี่ยวกับกีฬา และ ผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ เกมโชว์ และละครโทรทัศน์ ในระดับดี และรู้จักผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Samsung จากแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้าหรือโรงหนัง ในระดับดี

5.3 **ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรู้จัก ตราผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับดี ทั้งในด้าน ความมีชื่อเสียงของ ผลิตภัณฑ์ Samsung เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ในระดับดี รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ Samsung มีคุณภาพที่ตรงกับวัตถุประสงค์การใช้งานและความต้องการ ในระดับดี ผลิตภัณฑ์ Samsung มีความเป็นเอกลักษณ์ใน เรื่องเครื่องใช้ไฟฟ้า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น ในระดับดี แนวโน้มที่ท่านจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อสินค้าของ Samsung ในระดับ และ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเห็นเหล่าดารา นักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์ในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ Samsung ตามสื่อต่าง ๆ ในระดับปานกลาง

6. วิเคราะห์ข้อมูลด้านการศึกษาประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการส่งมอบผลการทำงาน ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ต่างกัน พบว่ามีประเด็นที่นำมาอภิปรายได้ดังนี้

6.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพสมรส และอาชีพ ต่างกัน มีการส่งมอบ ผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านการทำงานของ สินค้า ด้านความภูมิใจของลูกค้า และ ด้านความพึงพอใจ โดยทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากข้อมูลที่พบว่า สถานภาพสมรส และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างต่อการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung นี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายของ LCD TV Samsung คือกลุ่มลูกค้าที่เน้นสินค้า อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเอกลักษณ์ของการดีไซน์อย่างชัดเจน เน้นเทคโนโลยีด้านการดูหนังฟังเพลง เพื่อ ความบันเทิง ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ไม่สามารถระบุกลุ่มลูกค้าโดยแบ่งแยกตาม สถานภาพ สมรส และอาชีพ ได้อย่างชัดเจน กลุ่มลูกค้าไม่มีผู้คนลักษณะใด ลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะ แต่จะมี กลุ่ม มีชุมชน ที่มีทัศนคติ วิถีชีวิต หรือพฤติกรรมของผู้ใช้ สินค้า อิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแบ่ง กลุ่มเป้าหมายแทน โดย LCD TV Samsung จะเน้นกลุ่มผู้ใช้สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ได้เน้น แค่ ประสิทธิภาพการทำงาน แต่ยังรวมถึงการ การดีไซน์ เป็นตัวแทน ของลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย แทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิญญ จิรวาณิช (2551) ได้ศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส และอาชีพ ต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวีไม่ แตกต่างกัน

6.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ต่างกัน มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกัน ทั้งด้านการทำงานของ สินค้า ด้านการทำงานของ บริการ ด้านความภูมิใจของลูกค้า และ ด้านความพึงพอใจ โดยทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ Chernatony and McDonald (1998) ที่ว่าด้วย ความชอบที่มีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากลูกค้ามีความต้องการทางอารมณ์ การ สร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์สามารถสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ในความคิด ของลูกค้า การสร้างตราสินค้าเป็นขบวนการแปรสภาพเรื่องของประโยชน์ใช้สอยให้เป็นเรื่องของ ความสัมพันธ์ จากข้อมูลนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าเนื่องจากในปัจจุบันสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ เข้ามา มีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน และมีเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยกลุ่มเพศชาย นั้นที่มีความชื่นชอบและติดตามเทคโนโลยีต่าง ๆ ประกอบกับช่วงอายุที่เติบโตมาทันกับเทคโนโลยี ซึ่งในปัจจุบันสามารถศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ ได้จากสื่อที่หลากหลาย จะมีความพึงพอใจต่อการส่ง มอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung อย่างมีนัยสำคัญ

7. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung กับการ สื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung พบว่าตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung มี

ความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung ทั้งในด้านคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ และความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Aaker (1996) ที่ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้นำเสนอและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าช่วยในการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดคาดหวังว่า จะส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าของตราสินค้า LCD TV Samsung ที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับการสื่อสารของตราผลิตภัณฑ์ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร จากผลการศึกษากลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า LCD TV Samsung พบว่า ชัมซุงชูแนวคิด "Seamless Experience" มอบคุณประสบการณ์การเชื่อมต่อและแชร์คอนเทนต์ ความบันเทิงเปิดมุมมองในทุกไลฟ์สไตล์เหนือความคาดหมายและไร้ขีดจำกัด ซึ่งชัมซุงประกาศศักยภาพความเป็นผู้นำด้านดีไซน์และเทคโนโลยี เหนือระดับที่เน้นประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์ภาพและเสียง ในงาน Samsung AV Roadshow 2009 ที่จัดขึ้นภายใต้แนวคิด "Market Reinvention with Seamless Experience" หรือ การปฏิวัติวงการภาพและเสียง ด้วยประสบการณ์เชื่อมต่อไร้พรมแดน เพื่อตอบสนองประสบการณ์ การใช้ชีวิตของผู้บริโภคแบบดิจิทัลที่เหนือชั้นกว่า เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำในการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยี ยี่ที่เป็นเลิศ (Innovation) การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามล้ำสมัย (Design) และการมอบประสบการณ์เหนือชั้นให้กับผู้บริโภค (Consumer Experience) เพื่อมุ่งหวังในการเอื้อประโยชน์สูงสุดในการเชื่อมต่ออุปกรณ์สื่อดิจิทัลต่างๆ ของผู้บริโภคเข้าด้วยกันผ่านระบบการเชื่อมต่อแบบไร้สายเพื่อการดำเนินชีวิตที่สะดวกสบายที่สุดให้กับผู้บริโภค ทำให้แบรนด์ของชัมซุงติดตลาดมากขึ้น โดยการออกแบบของชัมซุงนั้นจะไม่เน้นเพียงแค่การสร้างความแปลกที่แตกต่างไปจากคู่แข่งแต่เพียงอย่างเดียว แต่ในความแปลกที่เตะตานั่นจะต้องมีบุคลิกลักษณะที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่สอดคล้องกันในสินค้าทั้งหมดภายใต้แบรนด์ชัมซุงด้วย กล่าวคือ จะออกแบบอย่างไรให้ลูกค้าเมื่อได้เห็น ได้สัมผัสและใช้งานแล้วทราบทันทีว่านี่คือผลิตภัณฑ์ของชัมซุง ที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร อาทิ มีโทนสีที่สอดคล้องกัน รูปแบบความเรียบหรูที่ลงตัวเช่นกัน หรือแม้แต่วิธีการประกอบของฟังก์ชันในการใช้งาน โทนของเสียง กราฟิก โลโก้ หรือลักษณะตัวอักษรต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเรียกว่า "แก่นของการดีไซน์" ที่ดีไซน์เนอร์ของชัมซุงต้องมีการศึกษา และคงความต่อเนื่อง เพื่อสร้างบุคลิกของแบรนด์ออกมาสู่สายตาของลูกค้าอย่างชัดเจนได้ เมื่อทำการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

ที่ตั้งไว้ว่าตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า LCD TV Samsung เป็นไปตามแนวคิดงานวิจัยของ Bhimrao M.Ghodeswar (2008) โดยใช้ PCDL Model เป็นแนวทางในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าในตลาดเป้าหมาย โดยวางตำแหน่งตราสินค้าโดยดูตามลูกค้าเป็นหลัก เพื่อสร้างความเหนือกว่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าในใจของลูกค้า และยังมีกลยุทธ์การจัดวางตำแหน่งสินค้าตามคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ โดยสินค้า LCD TV Samsung มีการยกระดับคุณภาพหรือประโยชน์ให้สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า อีกทั้งยังมีการสื่อสารที่วางกลยุทธ์แบบค่อยๆ ให้เปิดเผยข้อมูลเท่าที่จำเป็น ปลอบโยนให้ความอยากรู้ และการรอคอยของกลุ่มเป้าหมาย เป็นตัวขับเคลื่อนยอดขายในอนาคตโดยตัวของมันเอง

8. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung พบว่าการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung ทั้งในด้านโดยรวม ด้านการทำงานของสินค้า ด้านการทำงานของบริการ ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และด้านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

9. เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung กับ อำนาจคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung พบว่าการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ทั้งในด้านโดยรวม ด้านการทำงานของสินค้า ด้านการทำงานของบริการ ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ทั้งในด้านโดยรวม ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ และ ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงและระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

จากแนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ได้นำเสนอไว้ข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่าการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยพยายามสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้เกิดขึ้นในใจกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นหัวใจสำคัญของการวางตำแหน่งตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับความรู้ในตำแหน่งตราสินค้าได้อย่างถูกต้องตามที่นักการตลาดต้องการ (Fill, 1999) ตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะต้องสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน เข้าใจได้ง่าย (Arnold, 1993) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ในตำแหน่งได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ออกมา อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด Bhimrao M. Ghodeswar (2008) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Building brand identity in competitive markets : a conceptual

model โดยบทความนี้พูดถึง PCDL Model ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าอันเกิดจากงานเขียนวิเคราะห์และกรณีศึกษาต่างๆ การสื่อสารตราสินค้าหลากหลายช่อง ทางอย่างสม่ำเสมอไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยไปสู่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า โดยก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสม่ำเสมอและมีพลังผลักดันตัวเองได้ บริษัทต้องแน่ใจอยู่เสมอว่า ตราสินค้ายังคงความแข็งแกร่งไว้ได้ แม้จะอยู่ในช่วงเวลาอันยากลำบาก และสามารถมอบคุณค่าตามที่ตราสินค้าให้คำมั่นไว้ ทั้ง 4 ขั้นตอนที่แนะนำใน PCDL Model อันได้แก่ การวางตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า และอำนาจของคุณค่าตราสินค้า ทั้ง 4 องค์ประกอบนี้จะต้องมีความ สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน จึงจะช่วยให้บริษัทสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งเพื่อเพิ่มคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ โดย คู่แข่งในตลาดไม่สามารถทำการลอกเลียนแบบได้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้สินค้า LCD TV Samsung โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากงานวิจัย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุ 26 - 35 ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่อยู่ในวัยทำงาน และมีกำลังซื้อค่อนข้างต่ำ ดังนั้น บริษัท ควร คิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้น ซึ่งลูกค้า กลุ่มนี้มีความศักยภาพในการใช้สินค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้มีความมั่นคง และหากบริษัทสามารถรักษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ค่อนข้างสูงได้ จะช่วยให้ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และอาจบอกต่อให้คนรู้จักหันมาซื้อสินค้าของบริษัทต่อไป

2. คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีการออกแบบที่ทันสมัย ในระดับดี และ ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานต่อผู้บริโภค ในระดับดี ดังนั้นบริษัทควรรักษาระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ มีการออกแบบที่ทันสมัย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบัน ที่ให้ความสนใจและภูมิใจกับสินค้า LCD TV Samsung เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการออกแบบที่ทันสมัย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานต่อผู้บริโภค และเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีของสินค้าประเภท LCD TV ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจะให้ความสนใจและหันมา LCD TV Samsung เพิ่มมากขึ้น

3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรุ่น ในระดับดี และผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

อยู่ในระดับดี ดังนั้นบริษัทควร มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ซึ่งเหมาะกับ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและหันมาใช้ LCD TV Samsung เพิ่มมากขึ้น

4. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและรู้จักอย่างแพร่หลาย อยู่ในระดับดี และผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำ ทางด้านการตลาดสินค้าประเภท LCD อยู่ระดับดี ดังนั้นบริษัทควรรักษา ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มี และทำการตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นผู้นำตลาดทางด้านสินค้าประเภท LCD ซึ่งจะ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและหันมาใช้ LCD TV Samsung เพิ่มมากขึ้น

5. ความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีฟังก์ชันการทำงานที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานของท่านได้ และผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคำสั่ง การทำงานต่าง ๆ ที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับดี ดังนั้นบริษัทควรรักษา ระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีฟังก์ชันการใช้งานที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งจะ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและหันมาใช้ LCD TV Samsung เพิ่มมากขึ้น

6. การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung ได้แก่ ผู้บริโภคพบเห็น ข่าวสารของ LCD TV Samsung ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และในการจัดซื้อ ตามห้างหรือร้านค้า มากที่สุด ตามมาด้วยการรับรู้ข่าวสารจากการ รับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จากข้อมูลนี้ LCD TV Samsung สามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายได้โดยการเน้นการสื่อสารที่ถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงแทน สื่อโทรทัศน์ และในการจัดซื้อ ตามห้างหรือร้านค้า โดยการเพิ่มช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung โดยการซื้อสินค้า ณ ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน สถานีรถไฟ หรือ จุดต่าง ๆ ที่เป็นจุดที่มี กลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นได้เป็นจำนวนมาก ด้วยช่องทางการสื่อสารนี้ LCD TV Samsung สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายที่พบเห็นมีความสนใจ และสามารถเห็นถึงคุณภาพของ LCD TV Samsung เพื่อสร้าง Brand awareness และสามารถทำให้เกิดการจดจำให้ตราสินค้า ซึ่งจะมีผลให้เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในสินค้าประเภท LCD TV ทำให้ตราสินค้า Samsung จะเป็นตราสินค้าในลำดับต้น ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายนึกถึง

7. การส่งมอบผลการทำงาน of ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของสินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับดี ดังนั้นบริษัทควรรักษา ด้านการทำงานของ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อสินค้า LCD TV Samsung เพิ่มมากขึ้น

8. การส่งมอบผลการทำงาน of ตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของบริการ ได้แก่ พนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร อยู่ในระดับดี ดังนั้นบริษัทควรรักษา การบริการ

จัดการและพัฒนาคุณภาพศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าของซัมซุงและฝึกอบรมพนักงานให้เป็นบุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อสินค้า LCD TV Samsung เพิ่มขึ้น

9. การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มักมีการออกสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ อยู่ในระดับดี ดังนั้นบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำในการพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อสินค้า LCD TV Samsung เพิ่มขึ้น

10. การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีคุณค่ากับการใช้งานของท่าน อยู่ในระดับดี ดังนั้นบริษัทควรรักษาผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ คำนึงถึงความคาดหวังที่ผู้บริโภคตั้งเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อสินค้า LCD TV Samsung เพิ่มขึ้น

11. อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ LCD TV Samsung ด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เพิ่มรุ่นผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายสี ในระดับดี แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์นี้ ดังนั้น ควรออกผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายสี เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อไป

12. อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Samsung เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อยู่ในระดับที่ดีมาก ดังนั้นบริษัทควรรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า Samsung ให้อยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป และระวังการลอกเลียนแบบในสินค้าซึ่งอาจทำให้ตราสินค้าเกิดความเสื่อมเสียในชื่อเสียงได้

13. อำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ Samsung เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับดี ดังนั้นบริษัทควรรักษาภาพลักษณ์ดังกล่าวให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี และเป็นผู้บริโภคที่มีความซื่อสัตย์กับตราสินค้า Samsung

14. จากผลการศึกษา พบว่า เพศชาย มีการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung มากกว่า เพศหญิง เนื่องจากเพศชาย เป็นผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย ดังนั้นบริษัท ควรคิดค้นเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ และทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระจายข่าวสารให้มีความเข้าใจง่ายขึ้น ทำเพศหญิงให้มีความสนใจ เกี่ยวกับ LCD TV Samsung เพิ่มขึ้น

15. จากผลการศึกษา พบว่าผู้มีอายุ 26 - 35 ปี มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung มากกว่า ผู้อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ,36-45 ปี และผู้มีอายุ 46 ขึ้นไป เนื่องจากผู้มีอายุ 26 - 35 ปี เป็นผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรม หรือ เทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นบริษัท ควรคิดค้นเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ที่ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน และมีอำนาจซื้อสูง ให้มีความสนใจเกี่ยวกับ LCD TV Samsung มากขึ้น

16. จากผลการศึกษา พบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung มากกว่าผู้ที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี สามารถเข้าใจเกี่ยวกับค งามแตกต่างของคุณสมบัติของ LCD มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นบริษัทควรมีการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ มีการประเมินการติดต่อสื่อสารทุกช่องทางกับลูกค้า และปรับขั้นตอนการทำงานขององค์กรให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งส่งมอบประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ที่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับ ปริญญาตรีได้รับรู้ถึงคุณสมบัติของ LCD TV Samsung มากขึ้น

17. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000บาท ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท เป็นรายได้เฉลี่ยสำหรับ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ดังนั้นบริษัทควร มีการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ การออก ผลิตภัณฑ์เพื่อเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกกลุ่มพร้อมกับการรักษาภาพลักษณ์ที่ดี จะ สามารถเข้าถึงลูกค้าระดับ รายได้อื่น ๆ ได้มากขึ้น

18. จากผลการศึกษา พบว่า ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ และด้านความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบริษัทควร เน้นการศึกษา พัฒนาการวางตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung ให้ดียิ่งขึ้น เนื่องการวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งตราสินดียังเป็นการเริ่มต้นที่จะช่วยเน้นเรื่องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะและ การสื่อสาร ไปสู่ผู้บริโภคถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบที่ทันสมัย การตอบสนองความต้องการในการใช้งาน เพื่อเป็นการต่อยอดให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นผู้นำทางการตลาดของสินค้าประเภท LCD TV ของ Samsung

19. จากผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัทควรปรับปรุงช่องทางการสื่อสาร LCD TV Samsung ผ่านสื่อวิทยุเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและช่วยให้ตราสินค้าได้มากขึ้น

20. จากผลการศึกษา พบว่า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ และด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับอำนาจของคุณค่าตราสินค้า LCD TV Samsung ด้านการรู้จักตราผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น บริษัท ควรมีกลยุทธ์ในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ด้าน วัตกรรม เทคโนโลยีที่เป็นเลิศ (Innovation) และการมอบประสบการณ์เหนือชั้นให้กับผู้บริโภค (Consumer Experience) เพื่อกลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจใน แนวคิด “Market Reinvention with Seamless Experience” เพื่อสร้างความแตกต่างในตราสินค้า Samsung เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้า LED TV Samsung เนื่องจากในปัจจุบัน ชัมซุงได้มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ LED TV โดยทางชัมซุงผลิตภัณฑ์ LED TV จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะมาแทน LCD TV ในอนาคต เนื่องจากมีคุณสมบัติที่โดดเด่นกว่าจอภาพแบบ LCD เช่น ภาพคมชัดกว่า มีขนาดที่บางกว่า น้ำหนักเบากว่า และประหยัดการใช้พลังงานกว่า เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่ได้มาศึกษาเปรียบเทียบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

2. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อ LED TV Samsung อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

3. ควรศึกษาจุดอ่อน และจุดแข็ง ในเรื่องของการวางตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าเปรียบ เทียบกับของคู่แข่งชั้นหลักในตลาด เพื่อจะได้หาโอกาสทางการตลาดให้กับ LED TV Samsung ได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไววนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์. (2547). *ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี*. วิทยานิพนธ์. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ภิญญา จีรวาณิช (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี (LCD TV) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์
- ศีรวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศีรวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พันธ์ฯ.
- สรวาลี มานะสิทธิชัย. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจอภาพ (MONITOR) LCD ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณา เทพศรี. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัญญา สุศรีวรพจน์. (2545). *การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. (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](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*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall
- Fill, C (2002). *Marketing communications : Contexts, Strategies and Applications* (3rd ed.). Edinburgh Gate : Pearson Education limited.
- Ghose ,S. (2001). *Perceptual positioning of international, national and private brand in a Growing international market : An empirical study*. Brand Management, 9(1), 45-61
- Hanna, N. & Wozniak, R (2001), *Consumer behavior : An applied approach*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Haward, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall
- Hawkins, D.J., Best, R.J., & Coney, K.A. (1998). *Consumer behavior : Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, Ma : McGraw-Hill.
- Hill, S. & Lederer, C. (2001). *The Infinite Asset : Managing brands to build new value*. USA : Harvard Business School Publishing Corporation
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA : Houghton Mufflin.
- Jaffe, J.L., Jamieson, F.L. & Berger, P.D. (1992). Impact of Comprehension, Positioning, and Segmentation on Advertising Response. *Journal of Advertising*, 32 (3), 24-33
- Kapferer, J.N. (1997). *Strategic brand management*. (2nd ed.). Pentonville road London : Kogan Page Ltd.
- Kalafatis, P.S, Tssogas, H.M. & Blanson, C. (2000). *Positioning Strategies in business markets*. Journal of Business & Industrial Marketing, 15 (6), 416-437.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management : Building ,measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall
- Kohli, S.C. & Leuthesser, L. (1993). *Product positioning : A comparison of perceptual mapping techniques*. Journal of Product & Brand management, 2 (4), 10-19
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2000.

- Lutz, R.J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In H.H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.). *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliff, NJ : Prentice-Hall.
- Luskin , R.S. (1997). *To building strong brand sales, trust the power of pyramid*. MarketingNews, 31 (16),13
- Murpy, J. (1990). *Brand strategy*_Cambridge, London : Director Books.
- Peter, J.P. & Olson J.C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy* Homewood, IL : Irwin.
- Plummer, J.T. (1984-1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31
- Richard ,J. Semenik (2001) *Promotion and integrated marketing communications*, Canada : Transcontinental Printing, Inc.
- Ries, A. & Trout, J. (1986). *Positioning : the battle for your mind*. Singapore : McGraw-Hill.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1997) *Consumer behavior* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall
- Schultz, D. (1998). What's in a name? Your brand could be your most valuable long-term asset. *Industry Week*, 247 (6), 20-21
- Scott, M.D. (2000). *The power of the brand*. *Strategy of Leadership*_28. (4), 4-9
- Sherif, M. & B. Sherif, M. (1967). *Attitude, ego involvement and change*. New York : Wiley.
- Sheth, J.N., Mittal ,B., & Newman, B.I. (1999). *Consumer behavior : Consumer behavior and beyond*, Fort 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
- Upshq, B.L. (1995). *Building brand identity : A strategy for success in hostile market place*, New York : John Wiley & Son, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้จะนำไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร โดย
แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung

ตอนที่ 3 การสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung

ตอนที่ 4 การส่งมอบการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung

ตอนที่ 5 อำนาจคุณค่าของตราสินค้า LCD TV Samsung

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.....

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 : แบบสอบถามเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า LCD TV Samsung

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตำแหน่งของตราสินค้า Samsung	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่ เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานต่อผู้บริโภค					
2. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีการออกแบบที่ทันสมัย เช่น Crystal Design, Bordeaux Design, Side speaker design					
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้					
3. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รุ่น เช่น LCD ขนาด 32", 37", 40", 52" และ แบบ 50Hz, 100 Hz แบบ Full HD, W-XGA					
4. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น แอลซีดีทีวี แบบ Full HD 100Hz					
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้					
5. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำทางด้านการตลาด สินค้าประเภท LCD					
6. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและรู้จักอย่างแพร่หลาย					
ความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์					
7. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีฟังก์ชันการทำงานที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานของท่านได้					
8. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคำสั่งการทำงานต่าง ๆ ที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้า LCD TV Samsung

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารของตราสินค้า Samsung	ระดับการรับรู้				
	บ่อยครั้ง มาก	บ่อยครั้ง	บาง ครั้ง	น้อย ครั้ง	น้อย ครั้ง มาก
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ทางสื่อโทรทัศน์ของท่าน					
2. การรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ทางสื่อบายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของท่าน					
3. การรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร ของท่าน					
4. การรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ตามแผ่นพับ-ใบปลิว ของท่าน					
5. การรับรู้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ตามสื่อวิทยุ ของท่าน					
6. การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ในการจัดซื้อตามห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านค้าต่าง ๆ					
7. การออกบูทแสดงสินค้า หรือ งานอีเวนต์ต่าง ๆ					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งมอบการทำงานของตราสินค้า LCD TV Samsung

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

การส่งมอบการทำงานของ ตราสินค้า LCD TV Samsung	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่ เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านการทำงานของสินค้า					
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา					
2. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
ด้านการทำงานของบริการ					
3. ท่านคิดว่าพนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร					
4. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้รอบรู้และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม					
5. ท่านคิดว่าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง					
ด้านความภูมิใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์					
6. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มักมีการออกสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
7. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เป็นผู้นำในด้านการออกแบบดีไซน์สินค้า เหนือกว่าคู่แข่ง					

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1. โปรดประเมิน LCD TV Samsung โดยเปรียบเทียบกันสิ่งที่ท่านคาดหวัง

มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก :____:____:____:____:____: ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก

5 4 3 2 1

2. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านกับ LCD TV Samsung

พอใจอย่างมาก :____:____:____:____:____: ไม่พอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

3. ผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung มีคุณค่ากับการใช้งานของท่าน หรือไม่

คุ้มค่าอย่างมาก :____:____:____:____:____: ไม่คุ้มค่าเลย

5 4 3 2 1

4. โปรดประเมินผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

ดีกว่ามาก :____:____:____:____:____: ต่ำกว่ามาก

5 4 3 2 1

5. ท่านคิดว่าพนักงานผู้ให้บริการมีอัตราที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

ดีกว่ามาก :____:____:____:____:____: ต่ำกว่ามาก

5 4 3 2 1

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับอำนาจคุณค่าของตราสินค้า LCD TV Samsung

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

5.1 การขยายสายผลิตภัณฑ์

1. ท่านเห็นผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung ออกผลิตภัณฑ์ LCD TV เทคโนโลยี 200Hz ท่านจะสนใจซื้อ หรือไม่

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

2. ท่านมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ Samsung มีการขยายผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Computer Notebook) ท่านจะสนใจซื้อ หรือไม่

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

3. ถ้ามีผลิตภัณฑ์ LCD TV Samsung เพิ่มรุ่นผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายสี เช่น สีแดงเข้ม สีส้มเข้ม สีขาวมุก (Color variation) ท่านสนใจซื้อหรือไม่

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

5.2 การรู้จักตราผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Samsung เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

เห็นด้วย : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่เห็นด้วย
5 4 3 2 1

2. ท่านเคยรู้จักผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า Samsung รายการสนับสนุนเกี่ยวกับกีฬา และ ผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ เกมโชว์ และละครโทรทัศน์ บ่อยครั้งเพียงใด

เคยบ่อยครั้ง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่เคยเลย
5 4 3 2 1

3. ท่านเคยรู้จักผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Samsung จากแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้าหรือโรงหนัง บ่อยครั้งเพียงใด

เคยบ่อยครั้ง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่เคยเลย
5 4 3 2 1

5.3 คุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์ Samsung มีคุณภาพที่ตรงกับ วัตถุประสงค์การใช้งาน และความต้องการของท่านอย่างไร

มีคุณภาพดี : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ต้องปรับปรุง
5 4 3 2 1

2. ผลิตภัณฑ์ Samsung มีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องเครื่องใช้ไฟฟ้า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น

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

3. ความมีชื่อเสียงของ ผลิตภัณฑ์ Samsung เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

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

4. ท่านมักเห็น เหล่าดารา นักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์ในงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ Samsung ตามสื่อต่าง ๆ บ่อยครั้งเพียงใด

บ่อยครั้งมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่เคยเลย
5 4 3 2 1

5. แนวโน้มที่ท่านจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อสินค้าของ Samsung หรือไม่

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

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 20 มกราคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	552/255 ซอยอยู่ดี 10 ถนนจันทน์ บางโคล่ บางคอแหลม กทม.
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โมเดิร์นเทคโนโลยีโมบาย จำกัด

ประวัติการศึกษา (เริ่มจากวุฒิสามัญไปสู่วุฒิสสูงสุดที่ได้รับ)

พ.ศ. 2541	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จาก วิทยาลัยพณิชยการเซตุน
พ.ศ. 2543	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จาก วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ
พ.ศ. 2545	ปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด จาก วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ