

การศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาด  
ของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

นางสาวภัทรภรณ์ สุขโสภี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**The Study of Consumer's Perception to Brand Equity and Marketing  
Factors on Smart Phone**

**Miss Pattraporn Sooksopee**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

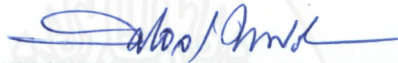
Sukhothai Thammathirat Open University

2014

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาด  
ของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน  
ชื่อและนามสกุล นางสาวภัทราภรณ์ สุขโสภิ  
แขนงวิชา การตลาด  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร. ลัดดา วัจนะสาริกากุล  
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรรัตน์ ภิญโญอนันตพงษ์

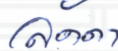
วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2558

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อคิลล่า พงศ์ยี่หล้า)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ลัดดา วัจนะสาริกากุล)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรรัตน์ ภิญโญอนันตพงษ์)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(ศาสตราจารย์ ดร. สิริวรรณ ศรีพหล)

**ชื่อวิทยานิพนธ์** การศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาด  
ของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน

**ผู้วิจัย** นางสาวภัทราภรณ์ สุขโสภี **รหัสนักศึกษา** 2553004116

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

**อาจารย์ที่ปรึกษา (1)** รองศาสตราจารย์ ดร. ลัดดา วัจนะสาริกากุล

(2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรรัตน์ ภิญโญนนตพงษ์ **ปีการศึกษา** 2557

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนระหว่างตราสินค้าซัมซุงและแอปเปิ้ล (2) เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนระหว่างตราสินค้าซัมซุงและแอปเปิ้ลจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (3) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนตามการรับรู้ของผู้บริโภค

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,386,679 คน สุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถานที่เก็บข้อมูลคือห้างสรรพสินค้าบริเวณศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายต่างๆ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติอนุมานในการทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า (1) การศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของสองตราสินค้าระหว่างซัมซุงและแอปเปิ้ล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ผู้บริโภคที่มี อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบโดยรวมพบว่ามีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแอปเปิ้ลมากกว่าซัมซุง แต่การรับรู้ตราสินค้าของซัมซุงผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีมากกว่าตราสินค้าของแอปเปิ้ล (3) ผลการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดพบว่า สิ่งเร้าที่เกิดจากส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก สิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมภายนอกอื่นๆอยู่ในระดับมาก ยกเว้นสถานการณ์ทางการเมือง ส่วนการรับรู้ด้านความรู้สึกนึกคิดอยู่ในระดับปานกลาง และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนอยู่ในระดับมาก

**คำสำคัญ** คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยทางการตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน

**Thesis title:** The Study of Consumer's Perception to Brand Equity and Marketing Factors on Smart Phone

**Researcher:** Miss Pattraporn Sooksopee; **ID:** 2553004116;

**Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

**Thesis advisors:** (1) Dr. Ladda Vatjanasaregagul, Associate Professor;

(2) Dr. Amornrut Pinyoanantapong, Assistant Professor; **Academic year:** 2014

### **Abstract**

The objectives of this study were : (1) to study perception of brand equity of smart phone between Samsung and Apple of consumer, (2) to compare brand equity of smart phone between Samsung and Apple by personal information. (3) to study marketing factors of smart phone by consumer's perception.

As a matter of perception and understanding, it must first be noted that approximately 5,386,679 people use mobile phones in Bangkok and the actual number of people taken into account was 400 working people. The questionnaires were used to collect data at shopping malls in Bangkok. The statistics of this study were descriptive statistics: percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics: t-test, and One-way ANOVA.

The results showed that (1) the consumer's perception to brand equity of smart phone between two brands; Samsung and Apple were different at 0.05 statistical levels by inferential statistics. (2) The consumers' perception through age, income, and occupation were different. The total comparison of brand equity showed that the perception of Apple brand was more than Samsung brand. The perception of Samsung brand through integrated marketing communication was more than Apple brand. (3) Aside from political crisis, the perception through marketing factors showed that the various marketing strategies and the other external factors were at a high level. The perception of brand equity from the consumer's consciousness was at an average level, and the consumer's response on the smart phone was at a high level.

**Keywords:** Brand equity, Marketing factors, Smartphone

## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความร่วมมือจากบุคคล  
หลายๆท่าน ดังนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ลัดดา วัจนะสาริกากุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
ดร. อมรรัตน์ ภิญโญอนันตพงษ์ ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้  
ซึ่งท่านได้คอยสละเวลาเพื่อตรวจทานแก้ไข ให้ความรู้ ข้อคิดเห็น และคำแนะนำในการทำงานวิจัย  
อย่างดียิ่ง ซึ่งสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตาจากอาจารย์ทั้งสิ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล้า พงศ์ยี่หล้า ที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อเป็น  
ประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และเป็นผู้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นสำหรับงานวิจัยเป็น  
อย่างดี ทำให้ผู้วิจัยได้พบมุมมองการทำวิจัยใหม่ และกระบวนการคิดวิเคราะห์ การให้เหตุผลเชิง  
วิชาการที่เหมาะสมต่องานวิจัยยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลีลา เตี้ยงสูงเนิน ดร.ชนาภรณ์ แสงทอง และ  
คุณรัตน์ระพี เกษกาญจนนุช ที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ให้คำแนะนำ  
ข้อคิดเห็น และแก้ไขเรื่องมีองงานวิจัยให้มีประสิทธิภาพ อันเป็นหัวใจหลักสำหรับงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่มอบทุนอุดหนุนการทำวิจัยส่วน  
หนึ่งให้แก่ผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายสุดนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ สำหรับทุกกำลังใจและ  
ความห่วงใยที่มอบให้แก่กันตลอดริเริ่มการทำงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ภัทรภรณ์ สุขโสภี

พฤษภาคม 2558

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า .....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ .....	10
แนวคิดเกี่ยวกับและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค .....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	35

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน จำแนกตามตราสินค้าและข้อมูลทั่วไป.....	39
ตอนที่ 3 ผลการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าจำแนกตามตราสินค้า และข้อมูลทั่วไป.....	62
ตอนที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน.....	67
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
สรุปการวิจัย.....	71
อภิปรายผล.....	75
ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	87
ก แบบสอบถาม.....	88
ข ข้อมูลสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555.....	94
ค ตารางการคำนวณตัวอย่างด้วยวิธีของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane).....	96
ง จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	99
ประวัติผู้วิจัย.....	104



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า..... 34
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 37
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้า จำแนกตามตราสินค้า..... 39
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อมโยง ตราสินค้าซัมซุง (Samsung) และแอปเปิ้ล (Apple) จำแนกตามตราสินค้า..... 40
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ซัมซุง (Samsung) และแอปเปิ้ล (Apple) จำแนกตามตราสินค้า..... 41
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซัมซุง (Samsung) และแอปเปิ้ล (Apple) จำแนกตามตราสินค้า..... 42
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า ซัมซุง (Samsung) และแอปเปิ้ล (Apple) จำแนกตามตราสินค้า..... 43
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าซัมซุง จำแนกตามเพศ..... 44
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าแอปเปิ้ล จำแนกตามเพศ..... 45
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าซัมซุง จำแนกตามอายุ..... 46
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าแอปเปิ้ล จำแนกตามอายุ..... 48
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าซัมซุง จำแนกตามการศึกษา..... 50
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าแอปเปิ้ล จำแนกตามการศึกษา..... 51
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าซัมซุง จำแนกตามอาชีพ..... 52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าแอปเปิ้ลจำแนกตามอาชีพ.....	54
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าซัมซุง จำแนกตามรายได้.....	56
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าแอปเปิ้ลจำแนกตามรายได้.....	58
ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าซัมซุง จำแนกตามสถานภาพ.....	60
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าแอปเปิ้ล จำแนกตามสถานภาพ.....	61
ตารางที่ 4.19	เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำแนกตามตราสินค้า.....	62
ตารางที่ 4.20	เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำแนกตามเพศ.....	63
ตารางที่ 4.21	เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำแนกตามอายุ.....	63
ตารางที่ 4.22	เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
ตารางที่ 4.23	เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ.....	65
ตารางที่ 4.24	เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำแนกตามรายได้.....	66
ตารางที่ 4.25	เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ.....	66
ตารางที่ 4.26	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยทางการตลาด ของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน.....	67
ตารางที่ 4.27	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสิ่งเร้า (ส่วนประสมการตลาด).....	68
ตารางที่ 4.28	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสิ่งเร้า (สภาพแวดล้อมภายนอกอื่นๆ).....	68
ตารางที่ 4.29	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความรู้สึคนึกคิด ของผู้บริโภค (Black box).....	69
ตารางที่ 4.30	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตอบสนองของผู้บริโภค.....	70

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	13
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการตอบสนอง.....	14
ภาพที่ 2.3 แบบจำลอง 5 คำถามของการติดต่อสื่อสาร หรือ 5-Ws model of communication.....	16
ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	26



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการติดต่อสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคล ไม่ว่าจะเป็นด้านการเรียน การทำงาน หรือธุระส่วนตัวนั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคทุกคนให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง การติดต่อที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ช่วยให้ประหยัดเวลาและดำเนินงานไปได้อย่างรวดเร็วและบรรลุเป้าหมายของผู้ส่งสารและผู้รับสาร อีกทั้งยังสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างทันท่วงที ดังนั้นเครื่องมือสื่อสารต่างๆ จึงได้ถูกออกแบบอย่างสร้างสรรค์เพื่อรองรับกับการใช้ในรูปแบบต่างๆ สำหรับตัวอย่างเครื่องมือสื่อสารนั้น ได้แก่ คอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์แบบพกพา เครื่องโทรสาร เครื่องโทรศัพท์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนนับได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 อันเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภคไปโดยปริยาย เนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น เข้าถึงกันมากขึ้น จึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนมีความจำเป็นมากขึ้น ด้วยความสะดวกในการพกพาและง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ตนเองในหลายๆ ด้าน ดังที่เห็นกันอยู่ในปัจจุบันที่มีการพัฒนารูปแบบการใช้งานซึ่งไม่ได้มีไว้เพียงติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้งานได้หลากหลายมากขึ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนได้รับการพัฒนาจนสามารถทำหน้าที่แทนกล้องถ่ายรูป เครื่องเล่นเพลง เครื่องเล่นเกม โทรทัศน์ ที่เก็บข้อมูลประเภทฮาร์ดไดรฟ์ หรือแม้กระทั่งธนาคารเคลื่อนที่ จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนนั้นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภคไปแล้ว โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนเหล่านี้มีพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ออกมาเสมอเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ด้วยพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี รูปแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนที่มีความทันสมัยมากขึ้น มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และใช้งานได้หลากหลาย อันเป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น คุณลักษณะของสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า หรือสื่อโฆษณา สามารถจะมีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคได้ ดังนั้นองค์การหรือธุรกิจจึงต้อง

พยายามแสวงหาวิธีการต่างๆที่จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจหรือเลือกรับรู้สิ่งเร้าต่างๆที่น่าเสนอ ซึ่งจะ  
เป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในภายหลัง (ชูชัย สมितिโกร. 2554  
: หน้า 125) อันจะนำไปสู่ขั้นตอนของกระบวนการซื้อที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อของ  
ผู้บริโภคซึ่งเริ่มจากกระบวนการเสาะหา ค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่ดี  
และตรงความต้องการมากที่สุด หากผู้บริโภคมีตราสินค้าในใจแล้ว ก็เป็นการง่ายต่อผู้บริโภคที่จะ  
ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อรายละเอียดหรือเปรียบเทียบสินค้าในตราสินค้าเดียวกันหรือต่างตราสินค้า  
จนเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อและกลายมาเป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคในที่สุด แต่สำหรับ  
ผู้บริโภคที่ยังไม่มีตราสินค้าในใจ ผู้บริโภคจะต้องทำการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบตราสินค้าที่  
ผู้บริโภคคิดว่าคุ้มค่าทั้งการใช้งานและเหมาะสมกับเงินและเวลาที่เสียไป เพราะการซื้อ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนหนึ่งเครื่องสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้น ไม่ได้มีการตัดสินใจซื้อ  
เพียงแค่ระยะสั้นๆเหมือนกับสินค้าประเภทอุปโภค บริโภคอื่นๆ เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ต  
โฟนเป็นสินค้าคงทนและใช้งานได้อย่างยาวนาน ผู้บริโภคจึงต้องมีการใช้เวลาในการคิด วิเคราะห์  
และตัดสินใจ อีกทั้งผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาเพื่อค้นหาข้อมูลตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่  
สมาร์ตโฟนนั้นๆเสียก่อน ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือจะทำอย่างไรให้ตราสินค้าของตนเอง  
โดดเด่นและสามารถเป็นที่จดจำ จนสามารถแทรกซึมเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ การสร้างตรา  
สินค้าจึงไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะการสร้างตราสินค้าต้องเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ฉะนั้น  
การมีตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งที่ชัดเจน และภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภค เดินเข้ามา  
ถามหาสินค้าเอง และช่วยให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้น ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งมากๆจะสามารถ  
กำหนดราคาได้สูงกว่าตราสินค้าธรรมดาทั่วไป การสร้างตราสินค้ามีความสำคัญมาก นักการตลาด  
ควรอย่างยิ่งที่จะทราบความหมายและวิธีการสร้างตราสินค้า ให้ประสบความสำเร็จ  
(วรัตน์ อินทสระ. 2553: ออนไลน์)

นอกจากตราสินค้าที่โดดเด่นและเข้มแข็งแล้ว สิ่งหนึ่งที่สำคัญยิ่งต่อการรับรู้ตราสินค้า  
และตัวสินค้าคือการสื่อสารกับผู้บริโภคให้รู้จักตราสินค้า ดังนั้นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจะ  
ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและสร้างความสัมพันธ์ ในระยะ  
ยาวระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค หัวใจของการสื่อสารกับผู้บริโภคคือการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง  
ถูกช่องทาง ถูกเวลา และถูกกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การสื่อสารที่ถูกส่งออกไปนั้นมีประสิทธิผลที่สุด  
ยอดเยี่ยมและกำไรจะตามมาเมื่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีประสิทธิภาพ (ณัฐยา อภัย. 2556 : ออนไลน์)  
ดังนั้นการเลือกใช้สื่อเพื่อติดต่อสื่อสารแก่กลุ่มเป้าหมายมีมากมายหลายวิธี เช่น การโฆษณา  
การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน  
นักการตลาดส่วนใหญ่จะไม่เลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง แต่จะใช้วิธีการวางแผน และการประสม

ประสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่างๆหลายวิธี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจและมองว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่า (ชัชวาลย์, 2556 : ออนไลน์) ซึ่งเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกิดประสิทธิผลต่อการเข้าถึงผู้บริโภคให้รับรู้ตราสินค้าต่างๆได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการวางแผนเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักในตราสินค้าจึงควรใช้หลักของ 6W 1H วิเคราะห์ก่อนว่าผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นั้นคือใคร สิ่งใดที่ผู้บริโภคนั้นต้องการ เพราะเหตุใดจึงซื้อ ผู้ร่วมตัดสินใจซื้อคือใคร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร ซึ่งการรู้ข้อมูลของสิ่งต่างๆเหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดมีแนวทางในการนำเสนอตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย และจะช่วยให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงต้องการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ผลของการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประเภทอุปกรณ์เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมเพื่อใช้สร้างตราสินค้า เพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและตราสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้องเหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และตรงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

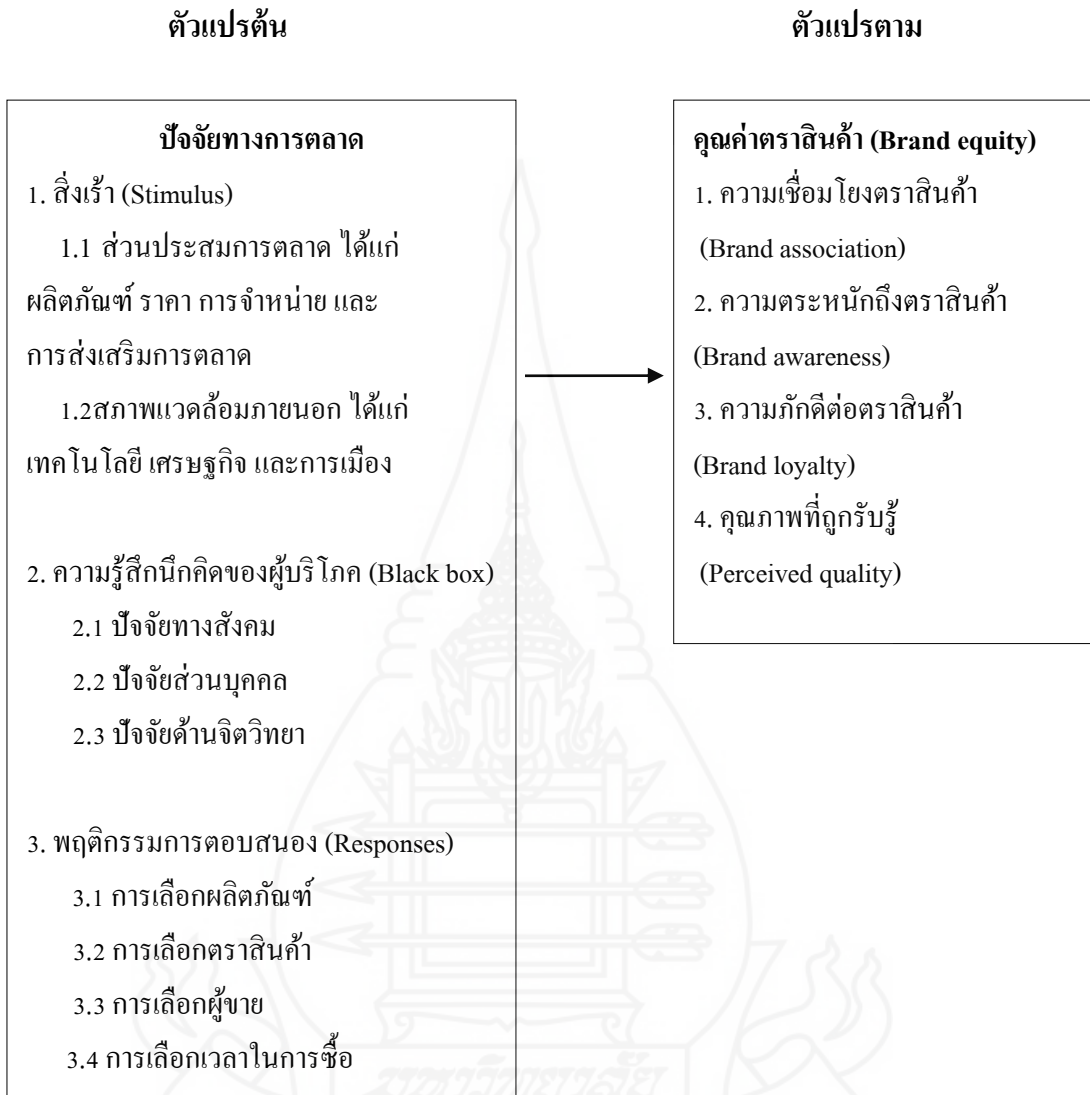
## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนระหว่างตราสินค้าซัมซุงกับแอปเปิ้ลของผู้บริโภค

2.2 เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนระหว่างตราสินค้าซัมซุงกับแอปเปิ้ลของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนตามการรับรู้ของผู้บริโภค

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



#### 4. ขอบเขตของการวิจัย

##### 4.1 ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ซื้อและผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ เรื่องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555 ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาปัจจัยทางการตลาดซึ่งแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

4.2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การวิจัยนี้จะทำการเปรียบเทียบระหว่าง 2 ตราสินค้าคือ ชัมซุงและแอปเปิ้ล

4.2.2 สิ่งเร้า (Stimulus) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และการเมือง

4.2.3 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Black box) ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4.2.4 พฤติกรรมการตอบสนอง (Responses) การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ

##### 4.3 ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในช่วง ตุลาคม 2556 – พฤษภาคม 2558

#### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ตราสินค้า หมายถึง รูปแบบของภาพพจน์และแนวความคิด เป็นข้อมูลเชิงมโนธรรม ที่แสดงออกทางรูปธรรมด้วยสัญลักษณ์ ที่สื่อถึงบริษัท สินค้า บริการ หรือกลุ่มผู้ขาย ให้เป็นที่จดจำของลูกค้า

5.2 คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคาจับต้องไม่ได้ มีคุณค่าทางด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท

5.3 โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถนอกเหนือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป ลักษณะเหมือนคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่



5.4 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ

5.5 สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกร่างกาย

5.6 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการแสดงออก

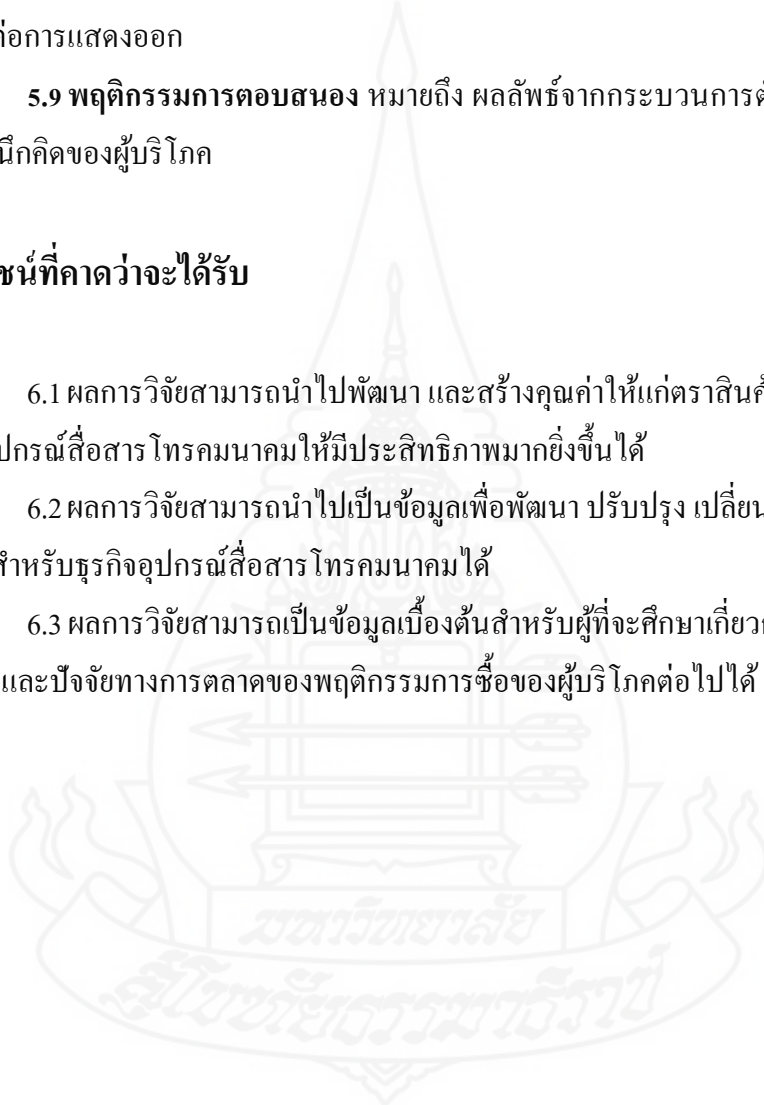
5.9 พฤติกรรมการตอบสนอง หมายถึง ผลลัพธ์จากกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มาจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนา และสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าสำหรับธุรกิจประเภทอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

6.2 ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมได้

6.3 ผลการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยทางการตลาดของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคต่อไปได้



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค มีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

##### 1.1 ความหมายตราสินค้า

อุไรวรรณ แยมเนียม (2547: 538) ผู้แปลและเรียบเรียงความหมายของตราสินค้า จากบทความการจัดการการตลาดของฟิลิปป์ คอทเลอร์ (Philip Kotler) ได้แปลความหมายไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ เพื่อใช้ระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้านั้นจะสามารถบ่งบอกและสื่อความหมายถึงด้านคุณสมบัติทำให้นึกถึงคุณสมบัติสินค้าหรือบริการว่าเป็นเช่นไร ราคาสูงต่ำอย่างไร คุณภาพดีหรือไม่ดี ด้านคุณประโยชน์จะแสดงออกมาถึงประโยชน์ตามหน้าที่และทางอารมณ์ เช่น ความคงทน และความรู้สึที่ผู้ใช้ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้านคุณค่าสามารถบ่งบอกถึงคุณค่าผู้ผลิตได้ ด้านวัฒนธรรม ซึ่งสินค้าอาจกลายเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพสามารถบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าได้ ด้านผู้ใช้จะชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้สินค้า

ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ (2554 : 4-16) ได้ให้ความหมายตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า หรือ Brand มีองค์ประกอบหลายอย่างเช่น โลโก้ ชื่อยี่ห้อ รูปร่าง สี สัน ตลอดจนบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถบอกคุณลักษณะของสินค้าไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย รูปร่าง และสัญลักษณ์ ที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการใช้ เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างจากผู้แข่งขัน

รายอื่น ซึ่งตราสินค้าสามารถสื่อได้ถึงบุคลิกภาพ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ วัฒนธรรม และคุณค่าของสินค้าหรือบริการได้ด้วย

## 1.2 การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า และดึงดูดผู้ซื้อหรือผู้บริโภคให้เห็นคุณค่าของตราสินค้าที่จำหน่ายหรือบริการ นักการตลาดต้องมีการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าของตนให้เป็นที่น่าจับตามองทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าและบริการ ด้วยวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้า จากบทความด้านการจัดการตราสินค้าของ วรรณ อินทสระ (2553 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึงรายละเอียดการสร้างคุณค่าตราสินค้าไว้ดังนี้

**1.2.1 การเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand association)** วิธีการสร้างคุณลักษณะและคุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้จากนั้นจึงเชื่อมโยงตราสินค้ากับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และทราบถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดตำแหน่งของตราห้อยซึ่งมีหลากหลายวิธี ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่พิเศษกว่าคู่แข่ง ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง วิธีการใช้ ลูกค้าหรือผู้ใช้ บุคลิกภาพของลูกค้า คู่แข่งขัน และสภาพภูมิประเทศ การเชื่อมโยงตราสินค้าจะทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความโดดเด่น ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี กระตุ้นการซื้อทำให้ผู้บริโภคหาเหตุผลเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า

**1.2.2 ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand awareness)** คือการทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของสินค้าหรือบริการได้ โดยเริ่มจากผู้ขายสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รู้จักกับตราสินค้าด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้จักและจำได้ การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ การรู้จักแบบระลึกได้โดยไม่มีสิ่งใดช่วยให้ระลึกถึง การระลึกแบบมีสิ่งกระตุ้นคือการระลึกสินค้าด้วยวิธีการกระตุ้น และการรู้แน่ตราสินค้าเพราะสินค้านั้นผู้บริโภคได้รู้จักแล้ว เมื่อผู้บริโภครู้จักสินค้าแบบระลึกได้เองและมีตัวกระตุ้น นักการตลาดต้องทราบวิธีการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เช่น สร้างความโดดเด่นให้สินค้าหรือตราสินค้า ใช้คำขวัญหรือเพลงใช้สัญลักษณ์ สื่อสารถึงผู้บริโภคให้ทราบรายละเอียดสินค้า เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ขยายตราสินค้ากับสินค้าอื่นๆ และส่งเสริมการขาย เป็นต้น

**1.2.3 ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand royalty)** คือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมบ่อยๆจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้านั้นๆ เพราะผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและผูกพันต่อตัวสินค้า ซึ่งความภักดีเหล่านี้ เกิดได้จากส่วนที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่ในใจกลางผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง หากตราสินค้าใดมีองค์ประกอบครบทั้งสามส่วนก็สามารถจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีขึ้นได้ ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าทำให้ลด

ต้นทุนทางการตลาด และยังช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ คนกลางทางการตลาดชื่นชอบ และเป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง ดังนั้นนักการตลาดต้องรักษาความซื่อสัตย์ในตราสินค้าของลูกค้าให้ดี เพราะหากลูกค้าเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าอื่นแทน นั่นหมายความว่าต้นทุนทางการตลาดจะเพิ่มขึ้น นักการตลาดต้องรู้วิธีที่จะสร้างความซื่อสัตย์ต่อสินค้าด้วยเช่นกัน อันได้แก่ ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง ใกล้เคียงกับลูกค้าเพื่อติดตามการใช้งานและฟังความเห็นจากลูกค้า คอยตรวจสอบความพึงพอใจ และสร้างปัจจัยอื่นๆที่สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ เพราะความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถช่วยสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและช่วยขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว

**1.2.4 การตระหนักถึงคุณภาพสินค้า (Perceive quality)** คือการที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพสินค้า ต้องเริ่มจากการที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการทำให้ผู้บริโภครับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าว่าเป็นเช่นไร ผู้บริโภคจึงจะสามารถตระหนักถึงคุณค่าของตราสินค้านั้นๆได้ ว่าคุ้มค่าหรือเหมาะสมที่ซื้อหรือไม่ (สร้างคุณค่าของตราสินค้า. 2556: ออนไลน์)

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ได้แก่การเชื่อมโยงตราสินค้าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งต้องเริ่มต้นจากการแนะนำตราสินค้าหรือสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ จึงจะสามารถเชื่อมโยงกับการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นภาพของตราสินค้านั้นว่าอยู่ในระดับใด การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต้องอาศัยสิ่งกระตุ้นและความถี่เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถนึกถึงตราสินค้าได้ในทันทีเพื่อให้ตราสินค้าได้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ความซื่อสัตย์ในตราสินค้าและการตระหนักถึงคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า หากผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าและรับรู้การทำงานรวมถึงคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้าก็จะเกิดการซื้อซ้ำกับตราสินค้าเดิมจนกลายเป็นความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เป็นต้น องค์ประกอบทั้ง 4 ประการถือเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและตัวสินค้า เป็นอย่างยิ่ง

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

### 2.1 ลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

สิทธิ์ ชีระสรณ์ (2555: 218-220) กล่าวถึงลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารควรเริ่มต้นที่ลูกค้า คือ การใช้วิธีสื่อสารโดยมองจากมุมมองของลูกค้า เริ่มต้นที่ลูกค้าทั้งปัจจุบันและอนาคต ต้องนึกถึงเป็นอันดับแรกว่าลูกค้าจะสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ด้วยวิธีใด แล้วจึงสื่อสารด้วยวิธีนั้นๆ เพื่อสนองความต้องการและสนใจผู้บริโภค การสื่อสารต้องใช้จุดสัมผัสด้วยการใช้ช่องทางหรือสื่อที่บริษัทต้องการใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับตราผลิตภัณฑ์ ผู้สื่อสารต้องใช้ช่องทางใดก็ได้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ใช้สื่อทุกประเภทที่คิดว่าลูกค้าจะมีโอกาสเห็นหรือรับทราบสารนั้นๆ ซึ่งตรงกับแนวคิดของการสร้างตราสินค้าแบบ 360 องศา ต้องประสานงานการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อทำให้เกิดประสิทธิผลมากกว่าการใช้สื่อใดเพียงสื่อเดียว การสื่อสารทางการตลาดทุกวิธีต้องใช้สารเดียวกันและมีความสม่ำเสมอในช่องทางหรือจุดสัมผัสกับลูกค้าทุกจุด สารและสื่อต้องสอดคล้องกันเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และต้องสร้างความสัมพันธ์อันยืนยาระหว่างสินค้าและลูกค้า ซึ่งเป็นการนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือความภักดีในสินค้า จึงมักใช้การตลาดเชิงประสบการณ์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง ด้วยการทำให้คนเกิดความรู้สึกว่าตนเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ และตัดสินใจอย่างชาญฉลาดและบนพื้นฐานของข้อมูล ทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี และมีคนรู้จักมากขึ้น

กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการคือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมากกว่าหนึ่งอย่าง โดยมีจุดเริ่มต้นที่ลูกค้า มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารคือ ต้องการให้ลูกค้าได้รับสารจากทางบริษัทที่ต้องการสื่อให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนมีอยู่ ผ่านช่องทางต่างๆ ภายใต้อารมณ์เดียวกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าจนก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเกิดความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

### 2.2 บทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

กมล ชัยวัฒน์ (2555: 7) ได้กล่าวถึงบทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า บทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงตามลูกค้า เนื่องจากการสื่อสารมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพราะการติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะด้วยวิธีใดล้วนแต่จะเกิดต้นทุนในการดำเนินการทั้งสิ้น ดังนั้นเพื่อให้การติดต่อสื่อสารเกิด

ความคุ้มค่ามากที่สุดจึงต้องเข้าใจรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่

**2.2.1 การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์** เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาด ซึ่งลูกค้ายังไม่รู้จักและยังไม่คุ้นเคย จึงต้องมีการสื่อสารกับลูกค้า

**2.2.2 การสื่อสารด้านราคา** เป็นการสื่อสารที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการ เช่น สื่อที่ใช้ในการโฆษณาส่งผลต่อระดับราคาของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

**2.2.3 การสื่อสารด้านการจัดจำหน่าย** เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับคนกลางทางการตลาด กระตุ้นให้ช่วยกระจายและจำหน่ายสินค้าได้ง่ายขึ้น

**2.2.4 การสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด** เป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เข้าใจ สร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม ต่อภาพลักษณ์ของกิจการหรือต่อผลิตภัณฑ์ที่ขายโดยการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เดชาวิทย์ (2551: ออนไลน์)

กล่าวโดยสรุป คือ แนวคิดบทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถถูกกำหนดได้ ต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นสำคัญ เพราะการสื่อสารไม่ว่าจะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายล้วนแต่จะทำให้เกิดต้นทุนทั้งสิ้น จึงต้องมีการวางรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมและเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

### 2.3 กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เดชา วิทย์ (2551 : ออนไลน์) กล่าวว่ากระบวนการสื่อสาร เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่ใช้เพื่อถ่ายทอดความคิด แลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ และอื่น ๆ ร่วมกัน การสื่อสารจึงจัดเป็นกระบวนการที่จะถ่ายทอดความคิดและข้อมูลต่าง ๆ จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กัน การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้เป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่องนั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร (Communication process components) และแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร (Model of communication process) ตามลำดับ

กมล ชัยวัฒน์ (2555 : 10-11) กล่าวว่า หัวใจหลักสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นนักการตลาดควรต้องเข้าใจถึงองค์ประกอบของการสื่อสารที่สำคัญดังนี้

**2.3.1 ผู้ส่งสาร (Sender)** คือบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าและบริการต้องการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารหรือลูกค้าเป้าหมาย



**2.3.2 การใส่รหัส (Encoding)** คือการแปลงความต้องการในการส่งสารเป็นภาพ เสียง หรือตัวอักษร ขึ้นอยู่กับลูกค้าที่ต้องการส่งสาร ไปว่าเป็นกลุ่มใด ซึ่งควรมีลักษณะให้ถูกใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

**2.3.3 ช่องทาง (Channel)** คือช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมาย โดยช่องทางของสื่ออาจมีหลากหลายเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

**2.3.4 ข้อความ (Message)** คือส่วนของข้อมูลข่าวสารที่ใช้สื่อถึงลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

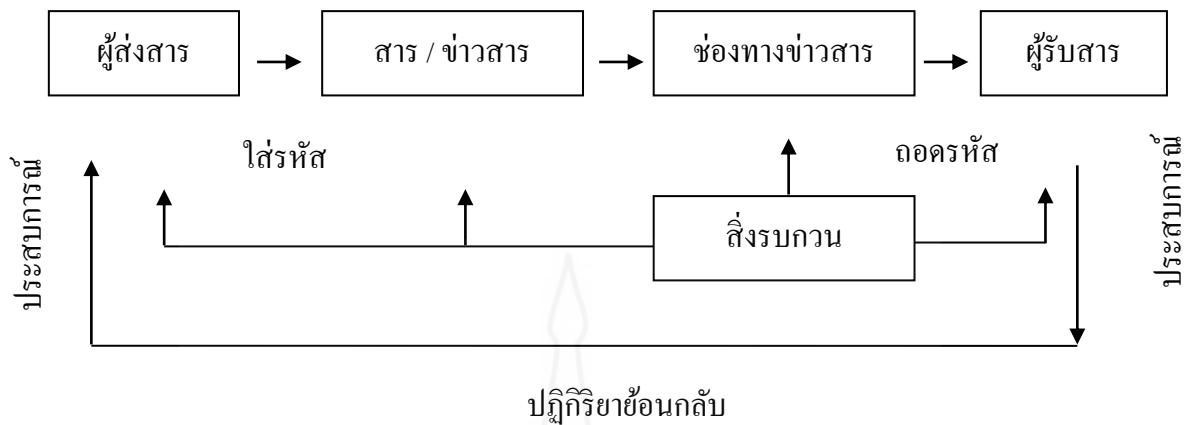
**2.3.5 การถอดรหัส (Decoding)** เป็นการแปลสารหรือความเข้าใจในสารซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่จะเข้าใจมากน้อยเพียงใดต่อสารนั้นๆ

**2.3.6 ผู้รับสาร (Receiver)** คือกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งพยายามสื่อสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

**2.3.7 สิ่งรบกวน (Noise)** หมายถึงสิ่งรบกวนที่เป็นผลให้การรับรู้สารของผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไป หรือไม่สมบูรณ์

**2.3.8 ปฏิกริยาย้อนกลับ (Response feedback loop)** คือ ปฏิกริยาของผู้รับเมื่อได้รับสาร และย้อนกลับไปยังผู้ส่งสาร

**2.3.9 ประสบการณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Fields of experience)** คือ ประสบการณ์ทั้งของผู้ส่งและผู้รับ ซึ่งทำให้ส่งผลต่อการแปลข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ที่มา : พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2555)

กล่าวโดยสรุป คือ กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยผู้รับและผู้ส่งสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัตถุประสงค์เดียวกัน ทั้งนี้สารที่จะส่งถึงผู้รับนั้นต้องอาศัยช่องทางการส่งสารที่มีประสิทธิภาพปราศจากสิ่งรบกวน ดังนั้นผู้ส่งสารในที่นี้คือบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องหาช่องทางการส่งสารที่ดี สามารถส่งสารที่ต้องการไปยังผู้รับ ในที่นี้คือลูกค้า โดยที่สารนั้นจะไม่ถูกรบกวนหรือถูกรบกวนน้อยที่สุด การใส่รหัสสารนั้นต้องมีข้อมูลที่แน่นอนก่อนว่าผู้รับคือกลุ่มเป้าหมายของบริษัทเพื่อที่จะใส่รหัสที่น่าสนใจและดึงดูดให้ผู้รับ เปิดรับสารที่บริษัทต้องการส่งทั้งนี้เพื่อให้สารที่ส่งไปมีความสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

#### 2.4 แบบจำลองลำดับขั้นตอนการตอบสนอง

หลังจากมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการออกไป ผู้รับสารจะมีการตอบสนองกลับมา ทั้งนี้การตอบสนองของผู้รับสารหรือผู้บริโภคก็จะมีระดับการตอบสนองที่แตกต่างกันไป ดังที่ สิทธิ ธีระสรณ์ (2555 : 14) กล่าวว่า แบบจำลองการสื่อสารสะท้อนขั้นตอนที่เกิดขึ้นตามลำดับ ซึ่งอาจใช้เป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิผลของการสื่อสาร ดังนั้นผู้ทำการตลาดต้องทราบก่อนว่าผู้รับสารอยู่ในขั้นตอนใดของแบบจำลองลำดับขั้น แบบจำลองลำดับขั้นตอนการตอบสนองประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่



2.4.1 **ขั้นตอนด้านการรู้คิด (Cognitive)** เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นอยู่ มีความรู้ มีข้อมูล เข้าใจสินค้านั้นๆ

2.4.2 **ขั้นตอนด้านการรู้สึกรู้สึก (Affective)** เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารเกิดความรู้สึกบางอย่างใดอย่างหนึ่งต่อตราสินค้า เช่น ชอบ หรือไม่ชอบ

2.4.3 **ขั้นตอนด้านพฤติกรรม (Behavioral หรือ Cognitive)** เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคกระทำการบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้น เช่น การทดลองใช้ การซื้อ หรือการปฏิเสธ

กล่าวโดยสรุปคือ การตอบสนองการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตอบสนองซึ่งเริ่มต้นด้วยการที่ผู้บริโภคมีความรู้ซึ่งมาจากการรับข้อมูล ทำให้ทราบและเข้าใจว่ามีตราสินค้าหรือสินค้านั้นๆ อยู่ในตลาด ขั้นต่อมาคือเมื่อเกิดการรับรู้แล้ว ก็เกิดความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นว่าควรเป็นในทิศทางใด ชอบหรือไม่ชอบ อยากจะได้ หรือไม่อยากได้ เมื่อเกิดความรู้สึกแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมตามมานั้นคือ การลองใช้ หรือการซื้อสินค้านั้นๆ

ตัวแบบ ขั้น	ตัวแบบไลดา AIDA model	ตัวแบบลำดับขั้น บรรลุมผล Hierarchy of effects model	ตัวแบบการยอมรับ นวัตกรรม Innovation adoption model	ตัวแบบการประมวล ข้อมูล Information processing model
ขั้นต้น	ความตั้งใจ	การรับรู้ ความรู้	การรับรู้	การเสนอข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ
ขั้นพอใจ	ความสนใจ ความต้องการ	ความชอบ ความพอใจ ความมั่นใจ	เกิดความสนใจ ประเมินผล	การยอมรับ ความทรงจำ
ขั้นแสดงพฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อ	ทดลองใช้ การยอมรับ	การแสดงพฤติกรรม

ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการตอบสนอง

ที่มา: การสื่อสารการตลาด (2554)

## 2.5 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

กมล ชัยวัฒน์ (2555 : 12-13) กล่าวไว้ว่า นักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้มีความสอดคล้องกัน และนำเสนอให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์เดียวกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร ซึ่งเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

**2.5.1 การโฆษณา** เป็นรูปแบบการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้มากที่สุด เพราะสามารถกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน เป็นลักษณะของการหวังผลที่ได้ในระยะยาว ซึ่งต้องมีการวางแผนการใช้สื่อ ได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อ กลยุทธ์การใช้สื่อ ตารางการใช้สื่อ การประเมินผลและการติดตาม

**2.5.2 การประชาสัมพันธ์** เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งในส่วนของลูกค้าโดยตรงหรือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในองค์กร เป็นการสื่อสารที่ไม่มุ่งหวังการขาย แต่มุ่งหวังทำให้เกิดความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริษัท เช่น การแถลงข่าว ข่าวแจก เป็นต้น

**2.5.3 การส่งเสริมการขาย** เป็นวิธีการเพิ่มความดึงดูดใจในตัวสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าทันที วิธีนี้หวังผลในระยะสั้น มุ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อภายในเวลาที่กำหนด การส่งเสริมการขายนี้มีกลุ่มเป้าหมายอยู่สองกลุ่มคือ ผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย มักใช้วิธีนี้กับสินค้าใหม่ หรือสินค้าที่ถูกพัฒนาใหม่ และสินค้าที่ยอดขายลดลง

**2.5.4 การใช้พนักงานขาย** เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ใช้คน อันได้แก่ พนักงานขายหรือตัวแทนของกิจการทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การติดต่อสื่อสารแบบนี้คือการติดต่อสื่อสารแบบสองทางซึ่งสามารถโต้ตอบได้ทันที และปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เข้ากับสถานการณ์ได้

**2.5.5 การตลาดทางตรง** เป็นเครื่องมือที่สามารถวัดผลได้แน่นอนและชัดเจน ทราบถึงผลที่ได้รับจากค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป หัวใจสำคัญของวิธีนี้คือ ต้องมีข้อเสนอพิเศษและมีระยะเวลาที่แน่นอน รู้จักกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารออกไปโดยผ่านเครื่องมือนี้

กล่าวโดยสรุป เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอย่างหลากหลาย การเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งต้องมีการวางแผน คิด และวิเคราะห์ว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร วัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือคืออะไร ผลตอบรับจะมากน้อยเพียงใด จึงจะสามารถเลือกใช้เครื่องมือดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่การเลือกใช้เพียงเครื่องมือเดียวอาจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ดังนั้นนักการตลาดต้องมีการวางแผนต่อว่า เครื่องมือใดที่สามารถนำมาใช้ร่วมกันได้เป็นอย่างดี และเมื่อดำเนินการแล้วผลตอบรับจะดีหรือไม่ ซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์และประสบการณ์ของนักการตลาดเองด้วยเช่นกัน

## 2.6 ทฤษฎีการสื่อสารของลาสเวลล์ (Lasswell's communication model)

คารา ทีปะปาล (2554 : ออนไลน์) ได้อธิบายถึงแบบจำลองที่เป็นวาจา (Verbal model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ลาสเวลล์ได้คิดขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงกระบวนการสื่อสาร โดยการตั้งและตอบคำถาม 5 ข้อ เมื่อสามารถตอบคำถามทั้ง 5 ข้อได้ ก็จะทำให้เข้าใจถึงกระบวนการสื่อสาร เรียกรูปแบบนี้ว่า 5 คำถามของการติดต่อสื่อสาร หรือ 5-Ws model of communication ประกอบด้วย

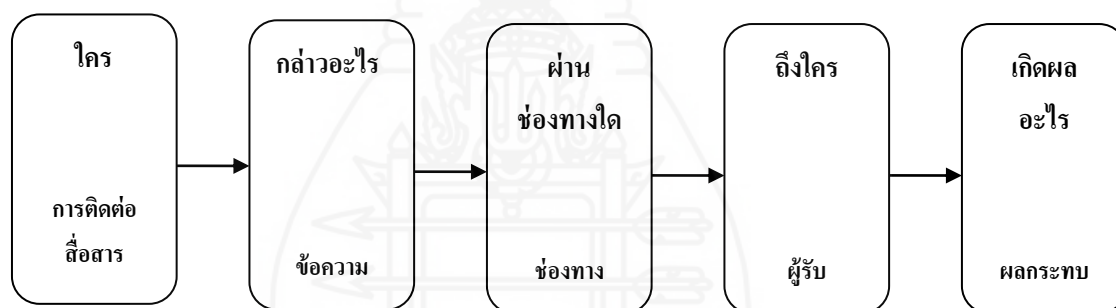
2.6.1 ใคร (Who?)

2.6.2 กล่าวอะไร (Says what?)

2.6.3 ผ่านช่องทางใด (By which channel?)

2.6.4 ถึงใคร (To whom?)

2.6.5 เกิดผลอะไร (With what effect?)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลอง 5 คำถามของการติดต่อสื่อสาร หรือ 5-Ws model of communication

ที่มา : ชันนีคออนเทรน (2554)

จากรูปแบบจำลองของลาสเวลล์ แสดงให้เห็นว่าจุดเน้นสำคัญของการสื่อสารอยู่ที่ “การไหลไปของข่าวสาร” (Message flow) ซึ่งเริ่มต้นจากผู้ส่งสารจัดเตรียมข้อมูล ส่งไปทางช่องทาง ไปยังผู้รับซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย และจะวัดความสัมฤทธิ์ผลของข่าวสารนั้นจากข้อมูลย้อนกลับ นักการตลาดจะนำแนวคิดการไหลไปของข่าวสารมาใช้ในการกำหนดแผนการดำเนินงาน ด้วยการให้ผู้รับข่าวสารเป็นจุดเริ่มต้น ถือหลักว่าความสำเร็จของโครงการส่งเสริม การเลือกสื่อข่าวสาร และผู้ส่งสารจะต้องกระทำโดยยึดถือคุณลักษณะของผู้รับข่าวสาร หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นฐาน

จากทฤษฎีแบบจำลองการติดต่อสื่อสาร 5 คำถามของลาสเวลล์สามารถสรุปได้ว่า หากตอบคำถามดังกล่าว รูปแบบจำลองนี้จะคล้ายกันกับกระบวนการสื่อสารการตลาดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นั่นคือจะต้องกระทำโดยมีลูกค้าคือผู้รับเป็นจุดเริ่มต้น โดยผู้ส่งสารคือบริษัทผู้ผลิต ผู้ส่งจะสามารถส่งสารหรือข้อความที่ต้องการออกไปได้ โดยผ่านช่องทางที่เหมาะสมที่มีคัดเลือกไว้แล้วว่าเหมาะสม และรอข้อมูลย้อนกลับเหมือนกับแนวคิดของกมล ชัยวัฒน์ และสิทธิ ธีระสรณ์

### 3. แนวคิดเกี่ยวและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

#### 3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้เสนอความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยา หมายถึงการกระทำของบุคคลซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน (ชูชัย สมิทธิไกร. 2554 : 9)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องในการเลือกใช้และเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ (ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. 2555: 1-6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ศิวารัตน์ และคณะ. 2550 : 13)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ คุสเตอร์ ซับไบน์ (Kuester Sabine. 2012: 110)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การเรียนรู้ถึงการซื้อ ใช้ และการกำจัดสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ของบุคคล กลุ่ม และองค์กรเพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนานั้น คอทเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler and Keller. 2009: 99)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความคิดอันส่งผลถึงการกระทำที่แสดงออกมาของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร โดยการกระทำเหล่านั้นจะเกี่ยวข้องกับการเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการและสินค้าของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรนั้นๆ

#### 3.2 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2554 : 11-12) ได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยภายใน เรียกกีย่ออย่างว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคล เช่น การรับรู้ เรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ ค่านิยม และแรงจูงใจ เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอกนั้นเป็นปัจจัยที่

แวดล้อมอยู่ภายนอกตัวผู้บริโภคเอง มักจะส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อายุ อาชีพ การศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจเป็นต้น

ยูทชนา ธรรมเจริญ (2547 : 250) ได้แปลและเรียบเรียงแนวคิดของฟิลิปป์ คอทเลอร์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคมมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่จะกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม เมื่อบุคคลหนึ่งเกิดความต้องการบางอย่างจะก่อให้เกิดเป็นภาวะตั้งเครียดทางจิตใจ ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่รุนแรงมหาศาลสามารถกระตุ้นให้แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ดังนั้นจุดเริ่มต้นเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ต้องเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้บริโภค คุณลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยภายในประกอบด้วยปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ เรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ ค่านิยม และแรงจูงใจ ส่วนปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อายุ อาชีพ การศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคออกมาด้วยกันทั้งสิ้น ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นและบ่งบอกพฤติกรรมที่จะแสดงออกมามีจะเป็นเช่นไร จะออกมาในรูปแบบทางบวก หรือทางลบ ดังนั้นนักการตลาดต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายว่ามีอะไรบ้าง จึงจะสามารถกระตุ้นและทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

### 3.3 จิตวิทยาการตลาด (Psychological Factors)

ไซมอน ไซตอแน็ค พุทธรักษ์พรชนัน (2554 : ออนไลน์) ได้อธิบายถึงจิตวิทยาทางการตลาดไว้ว่า การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติคือปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สำคัญ สามารถส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ ความต้องการที่เกิดขึ้นจากการจูงใจเมื่อถูกกระตุ้นมากพอ จะทำให้เกิดแรงขับ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตอบสนองออกมา

#### 3.3.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร

จัดระเบียบและตีความถึงกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมของโลก หรืออาจหมายถึง วิธีการที่เรามองโลกที่อยู่รอบๆตัวเรา (สิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 96) อีกความหมายหนึ่งมีผู้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน หรือ กระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่



มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ซึ่งกระบวนการรับรู้ของบุคคลจะมีอยู่ 3 ขั้นตอนคือ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย (ชูชัย สมितिไกร. 2554 : 120)

**3.3.2 กลไกของการรับรู้ (The dynamics of perception)** คือ วิธีการที่บุคคลรับรู้ถึงระบบความรู้สึกละเอียดจากสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและวิธีการซึ่งมนุษย์มีการปรับตัวผู้ระดับและความเข้มของปัจจัยนำเข้าที่เป็นที่รู้สึก ซึ่งกลไกของการรับรู้จะพิจารณาอยู่ 3 ประเด็นคือ

**1) การเลือกสรรการรับรู้ (Perception selection หรือ Selective attention)**

คือ การรับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล สิ่งกระตุ้นซึ่งได้เลือก ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการที่สำคัญคือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of the stimulus) และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อความคาดหวังและสิ่งจูงใจ

**2) การจัดระเบียบการรับรู้ (Perception organization)** คือ การจัดระเบียบจิตใต้สำนึกและการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นออกเป็นกลุ่ม หรือรูปร่างลักษณะภายนอกตามหลักจิตวิทยาของเกสทอลต์ (Gestalt) ซึ่งมีหลักพื้นฐานการจัดระเบียบองค์การ 3 ระเบียบคือ รูปร่างและพื้นหลัง (Figure and ground) การจัดกลุ่ม (Grouping) หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure)

**3) การตีความหมายการรับรู้ (Perception interpretation)** คือ การตีความของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้น โดยอาศัย ความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตเพียงเล็กน้อย การอธิบายที่มีเหตุผลซึ่งสามารถตีความได้ และสิ่งกระตุ้นและความสนใจในช่วงเวลาของการรับรู้ ซึ่งบุคคลจะมีการเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นและจัดระเบียบสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยา การตีความของบุคคลขึ้นอยู่กับความชัดเจนของสิ่งกระตุ้น ประสบการณ์ในอดีตของผู้รับข่าวสาร และความสนใจในช่วงเวลาของการรับข่าวสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538)

**3.3.3 กระบวนการการรับรู้ของบุคคลถูกกล่าวไว้โดยชูชัย สมितिไกร (2554)** ดังนี้ การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) คือ การที่บุคคลมีการเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

**1) ลักษณะของสิ่งเร้า (Nature of the stimulus)** หมายถึง ลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อหรือตราสินค้า และการโฆษณา

**2) ความคาดหวัง (Expectation)** ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตของตนเองและการได้รับคำบอกเล่าของบุคคลหรือสื่อต่างๆ

**3) แรงจูงใจ (Motives)** ผู้บริโภคมีกรับรู้สิ่งต่างๆตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตน ยิ่งระดับความต้องการสูงมากเท่าใด ความใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองก็มากขึ้นเท่านั้น

**3.3.4 การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual organization)** คือ การที่ผู้บริโภคมองการจัดสิ่งเร้าเป็นหมวดหมู่หรือเป็นกลุ่ม และรับรู้สิ่งเร้าเหล่านั้น โดยภาพรวม การจัดระเบียบดังกล่าวเป็นไปตามหลักจิตวิทยาเกสทอลต์ (Gestalt psychology) โดยประกอบหลักการดังต่อไปนี้

1) **หลักภาพและพื้น (Figure and ground)** หมายถึง การจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งมีการระบุว่าสิ่งใดคือภาพและสิ่งใดคือพื้น ภาพคือสิ่งที่เห็นชัดเจนและโดดเด่น แต่พื้นจะมองเห็นไม่ชัดเจนอยู่ด้านหลัง

2) **หลักความคล้ายคลึงกัน (Similarity)** หมายถึง การจัดระเบียบการรับรู้โดยอาศัยความคล้ายคลึงกันของสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นรูปทรง สี หรือขนาด

3) **หลักการต่อเติมสิ่งที่ขาดหายไป (Closure)** หมายถึง การที่บุคคลมีการจัดระเบียบการรับรู้โดยการต่อเติมภาพที่ไม่สมบูรณ์ให้กลายเป็นภาพที่มีความสมบูรณ์

4) **หลักความใกล้ชิด (Proximity)** หมายถึง การจัดระเบียบสิ่งเร้าเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยความใกล้ชิดกันของสิ่งเร้า

5) **หลักความต่อเนื่อง (Continuity)** หมายถึง การจัดระเบียบโดยอาศัยความต่อเนื่องของสิ่งเร้า ทำให้เกิดภาพที่มีความหมาย

**3.3.5 การแปลความหมาย (Interpretation)** คือ การตีความของผู้บริโภคว่าสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้นคืออะไร หรือมีความหมายอย่างไร โดยการแปลความหมายมีลักษณะที่ผสมผสานกันระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับและอารมณ์ความรู้สึกของผู้แปลความหมาย โดยการแปลความหมายของผู้บริโภคจะอาศัยกลไกในการทำให้การแปลความหมายรวดเร็วขึ้น ซึ่งกลไกดังกล่าวได้แก่

1) **การจัดประเภท (Categorization)** คือการจำแนกหรือแบ่งประเภทของสิ่งต่างๆ การจัดประเภทจึงมีหน้าที่ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแปลความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะหน้าที่ และการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยอาศัยการอ้างอิงจากความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์

2) **การอนุมาน (Inference)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคสรุปหรือวินิจฉัยว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างไร โดยมีข้อมูลที่ยังไม่สมบูรณ์ อาศัยข้อมูลเท่าที่มีอยู่ การอนุมานของผู้บริโภคก็มีลักษณะของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์แบบง่าย เช่น ร้านอาหารที่มีคนแน่น คือร้านอาหารที่มีรสชาติอร่อย ราคาไม่แพง เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการหนึ่งของแต่ละบุคคลซึ่งประกอบด้วย การเลือกสรร การเรียบเรียงการรับรู้ แล้วจึงมีการตีความหรือแปลความหมายออกมา โดยมีสิ่งเร้าเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ผ่านกลไกต่างๆ ซึ่งการรับรู้จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบุคคลและประสบการณ์

### 3.4 การเรียนรู้ (Learning)

เชาว์ โรจนแสง (2555) ได้กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรม ที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ของบุคคลสามารถเกิดได้โดยไม่ต้องมองเห็น การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม การเรียนรู้จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมค่อนข้างถาวร โดยเสนอองค์ประกอบพื้นฐานและกระบวนการเรียนรู้ไว้ดังนี้

#### 3.4.1 องค์ประกอบพื้นฐานของการเรียนรู้ มี 4 องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่

- 1) แรงขับ (Drive) ที่กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น
- 2) สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคนแสดงพฤติกรรมตอบสนอง สิ่งเร้า ซึ่งอาจเกิดจากภายในและภายนอกตัวผู้บริโภค
- 3) อาการตอบสนอง (Response) เป็นการแสดงพฤติกรรมออกมาให้ผู้อื่นเห็น ได้ทั้งที่ชัดเจนและไม่ชัดเจนที่เกิดจากสิ่งเร้ามากระตุ้น
- 4) แรงเสริม (Reinforcement) หรือสิ่งเสริมแรง เป็นสิ่งที่เข้ามาเชื่อมโยง ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองให้มีความเข้มข้นมากขึ้น

#### 3.4.2 กระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) มีขั้นตอนที่สำคัญได้แก่

- 1) สิ่งเร้า (Stimulus) คือ ตัวกระตุ้นที่เกิดจากการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมุ่งความสนใจไปที่สิ่งเร้านั้นๆ
- 2) การสัมผัส (Sensation) เกิดจากสิ่งเร้ามากระทบกับประสาทสัมผัสทั้งห้า จนทำให้เกิดการตื่นตัวต่อสิ่งเร้า
- 3) การรับรู้ (Perception) คือ ระบบประสาทส่วนกลางแปลความสิ่งเร้า
- 4) แนวคิด (Concept) คือ การรวบรวมความคิดและแยกแยะข้อมูลด้วยกลไก ระบบประสาทสรุปเป็นความคิดใหม่
- 5) การตอบสนอง (Response) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากการประมวลความคิดที่รับจากตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้า

### 3.5 ทฤษฎีการเรียนรู้ได้ถูกอธิบายโดยชงชัย สันติวงษ์ (2517) ดังนี้

3.5.1 ทฤษฎีว่าด้วยความสัมพันธ์ (Connectionist theory) การเรียนรู้เกิดขึ้นจาก ความสามารถในการสังเกตเห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้น และการปฏิบัติตอบ การเรียนรู้จะ เกิดขึ้นไม่ได้หากปราศจากการเสริม หรือการสนับสนุน หรือการให้รางวัลสิ่งตอบแทน เพราะ เหตุผลที่ว่า การเรียนรู้จะเกิดขึ้น โดยเป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของตัวกระตุ้นที่มีคุณลักษณะ



ที่เสริม หรือสนับสนุนมากกว่าจะเป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวกระตุ้นธรรมดาโดยทั่วไป การเสริม หรือการสนับสนุน หรือการให้รางวัลจึงเป็นสิ่งตอบแทนจำเป็นที่ขาดไม่ได้

### 3.5.2 ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive theory) พฤติกรรมของมนุษย์ที่

แสดงออกนั้นจะเป็นผลสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ของตนที่มีมาก่อน หรือจากการที่ได้ทดลองทำโดยมีการเสริมหรือสนับสนุนอยู่ด้วยอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น นอกจากการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการมีประสบการณ์ในอดีตแล้ว การเรียนรู้ส่วนสำคัญยังเกิดจากความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้นั้นอีกด้วย

### 3.5.3 ทฤษฎีของ Lewin (Kurt Lewin) การเรียนรู้จะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือ

เป้าหมายของแต่ละคน ที่ซึ่งมีอิทธิพลกำกับการรับรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของเขานั้น ตัวกำหนดพฤติกรรมบางตัวที่มีอยู่ในขณะใดขณะหนึ่งจะเกี่ยวข้องเป็นตัวกำหนดที่มีสาระสำคัญ หรือ Life Space ซึ่งหมายถึงผลของประสบการณ์ที่มีต่อเนื่องกันมาโดยตลอดขนาดใดขนาดหนึ่ง จะมีเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นที่มีอิทธิพลหรือมีผลต่อพฤติกรรม

### 3.5.4 ทฤษฎีการเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning)

เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการนำสิ่งเร้าสองชนิดมาจับคู่กันหลายๆครั้งอย่างต่อเนื่อง จนทำให้เกิดการตอบสนองแบบมีเงื่อนไข การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกสามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวันของบุคคลได้ตลอดเวลา เช่น บุคคลหนึ่งไม่ชอบทานผัก อาจเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์บางอย่างในอดีตที่สร้างความรู้สึกด้านลบ (ชูชัย สมितिไกร. 2554: 148-151)

### 3.5.5 ทฤษฎีการเรียนรู้แบบเน้นปัญญา (Cognitive learning theory) ทฤษฎีในกลุ่ม

นี้อธิบายว่า การเรียนรู้ของมนุษย์มิได้เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเพียงเท่านั้น แต่เป็นผลของกระบวนการคิดและการเข้าใจ การประสมประสานประสบการณ์ในปัจจุบันกับประสบการณ์ในอดีต การเรียนรู้แบบเน้นปัญญาให้ความสำคัญแก่กระบวนการประมวลข้อมูล เน้นถึงการคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะได้รับในอนาคตที่เป็นสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมออกมา (ชูชัย สมितिไกร. 2554 : 163-164)

จากทฤษฎีการเรียนรู้ดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้ การเรียนรู้เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ของบุคคลที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ซึ่งมีแรงขับ สิ่งเร้า ตัวกระตุ้น และแรงเสริมเป็นองค์ประกอบในการเรียนรู้ โดยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ต่างมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้เรียนรู้ เพราะเชื่อว่า ประสบการณ์เหล่านั้นเกิดการประมวลผลภายในตัวของผู้เรียนรู้ และส่งผลให้แสดงออกมารูปของพฤติกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน

### 3.6 ทักษคติ (Attitude)

ซูซีย์ สมิททึกร (2554: 180) กล่าวว่า ทักษคติ (Attitude) เป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรืออันตราย และมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. ทักษคติต้องมีที่หมาย (Attitude object) บุคคล กลุ่มบุคคล หรือประเด็นที่ถกเถียงต้องมีที่หมาย
2. ทักษคติดีมีลักษณะของการประเมิน (Evaluative nature) เป็นการประเมินซึ่งทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งดังกล่าว
3. ทักษคติดีมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and intensity) ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความแตกต่างของทักษะคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ
4. ทักษคติเกิดจากการเรียนรู้ คือ เกิดจากการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
5. ทักษคติดีมีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Permanence) เนื่องจากทักษะคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้และการสะสมประสบการณ์ทำให้ยากต่อการเปลี่ยนแปลง แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากได้รับประสบการณ์หรือการเรียนรู้ใหม่

ซูซีย์ สมิททึกร (2554: 182) ยังกล่าวอีกว่า ทักษคตินั้นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการปรับตัวของมนุษย์และได้ทำหน้าที่หลายประการดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ให้ความรู้ คือ ช่วยให้ผู้บุคคลเข้าใจโลกที่แวดล้อมตนเองมากขึ้น ช่วยให้ผู้บุคคลรู้สึกว่าตนเองสามารถควบคุมเหตุการณ์ต่างๆ ได้
2. หน้าที่นำไปสู่สิ่งที่ต้องการ คือ การที่มีทักษะคติที่เหมาะสมจะช่วยให้บุคคลได้รับรางวัลและหลีกเลี่ยงการลงโทษได้
3. หน้าที่แสดงค่านิยม คือ ทักษคติเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงค่านิยมของบุคคลในเรื่องต่างๆ
4. หน้าที่ป้องกันตนเอง หมายถึง ทักษคติช่วยปกป้องมิให้ผู้บุคคลรู้สึกว่าตนเองอ่อนแอหรือถูกคุกคามมากเกินไป

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าทักษะคติคือสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ สัมผัสเป็นประสบการณ์ ไม่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิด เป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล มีทั้งทักษะคติที่เป็นด้านบวกและทักษะคติที่เป็นด้านลบ มีความคงทน แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้หากเกิดการเรียนรู้เรื่องราวใหม่ๆ มีหน้าที่ทำให้บุคคลรู้จักเรียนรู้และปรับตัวให้เหมาะสมเพื่อการดำรงชีวิตประจำวันของตนเองได้

### 3.7 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติแปรและเรียบเรียงโดย ชูชัย สมิทธิไกร (2554: 187-189) มีดังนี้

3.7.1 ทฤษฎีความสมดุลไฮเดอร์ (Hieder : 1964) ได้เสนอทฤษฎีความสมดุลที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

A = บุคคลที่หนึ่ง                      B = บุคคลที่สอง                      X = วัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสามจะเกิดภาวะสมดุลหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่า A ประเมิน B และ X ไปในทิศทางใด ซึ่งอาจจะเป็นบวก ซึ่งหมายถึงชอบ หรืออาจจะเป็นลบ ซึ่งหมายถึงไม่ชอบ ตามทฤษฎีความสมดุล บุคคลต้องการให้องค์ประกอบทั้งสามอยู่ในภาวะที่สมดุล ซึ่งจะทำให้รู้สึกสบายใจและไม่รู้สึกตึงเครียด

จากทฤษฎีนี้สรุปได้ว่า ทัศนคติทางบวกคือความชอบ และทัศนคติทางลบคือความไม่ชอบ จะขึ้นอยู่กับการประเมินความสมดุลของตัวบุคคลสองคน และวัตถุอื่นๆ

#### 3.7.2 ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางปัญญาเฟสติงเจอร์ (Festinger. 1957: 191)

ได้กล่าวถึงความไม่สอดคล้องทางปัญญาว่า เป็นสภาวะทางจิตใจที่เกิดขึ้นเนื่องจากบุคคลเผชิญกับความคิดสองแบบซึ่งไม่สามารถเข้ากันได้ และทำให้เกิดความตึงเครียดทางจิตใจ จนกลายเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้บุคคลนั้นหาทางลดความขัดแย้งทางจิตใจให้กลับคืนสู่สภาวะที่สมดุล ซึ่งความไม่สอดคล้องทางปัญญานี้สามารถเกิดขึ้น 3 แบบ คือ

- 1) ความขัดแย้งเชิงตรรกะ
- 2) ความขัดแย้งระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม
- 3) ความขัดแย้งจากความคาดหวังไม่เป็นไปอย่างที่คาดคิด

เมื่อความไม่สอดคล้องทางปัญญาที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะจากสาเหตุใดก็ตาม บุคคลจะรู้สึกไม่สบายใจจนต้องหาทางลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นนี้ ซึ่งมีการจำแนกวิธีการลดความขัดแย้งได้ 3 แนวทางคือ

- 1) การหาเหตุผลเข้าข้างตัวเอง
- 2) การหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนหรือยืนยันการกระทำของตน
- 3) กำจัดหรือเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความขัดแย้ง

จากทฤษฎีนี้สรุปได้ว่า เมื่อบุคคลเกิดความคิดที่ขัดแย้งกับทางจิตใจ จนเกิดความตึงเครียด ส่งผลให้เกิดความลำบากใจ และไม่สบายใจ ไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งรูปแบบใดก็ตาม บุคคลนั้นๆจะหาทางออกเพื่อลดความขัดแย้งนั้นๆให้กับตนเอง เพื่อให้เกิดความสบายใจ และให้เหตุผลที่เหมาะสมกับสิ่งที่ตนเองจะกระทำลงไป

### 3.8 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process)

การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ต้องการ (วีระ แสงอัมรม. 2555)

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดจากทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์อย่างที่ตนเองมุ่งหวัง (นัทธปราชญ์ นันทิววัฒน์กุล. 2552)

การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาไตร่ตรองสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างรอบคอบก่อนลงมือกระทำ ออพเพินไฮม์ (Oppenheim. 1979: 55)

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการ กระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือก ซึ่งการเลือกนี้จะมี การเลือกที่เหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์หรือความต้องการของผู้เลือก เพื่อให้สนองความต้องการนั้นๆ

**3.8.1 แบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision-making styles)** ชูชัย สมितिไกร ได้อธิบายแนวความคิดของ สโพรเลสและเคนดอล (Sproles & Kendall. 1986: 54) เกี่ยวกับแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยการตัดสินใจ 8 รูปแบบ ดังนี้

1) **แบบเน้นคุณภาพ (Quality consciousness)** คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลักนิยมความสมบูรณ์แบบ โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการอย่างละเอียดถี่ถ้วนมาก และมีการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ

2) **แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand consciousness)** คือ การตัดสินใจ ของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยเลือกจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า นิยมเลือก สินค้าที่มีราคาแพง มีความเชื่อว่าสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ

3) **แบบตามแฟชั่น (Fashion consciousness)** คือ การตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยมหรือแฟชั่นเพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา

4) **แบบเน้นความสุขหรือความเพลิดเพลิน (Hedonistic / Recreation consciousness)** คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เน้นซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน มองกิจกรรม ดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนเองมีความสุข

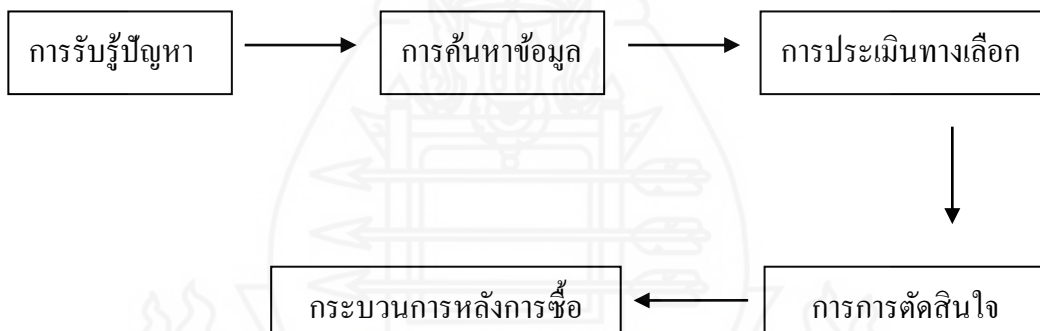
5) **แบบตามใจตนเอง (Impulse consciousness)** คือ การตัดสินใจของ ผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจตนเอง ปราศจากการคิดไตร่ตรอง ไม่มีการวางแผนการซื้อ สินค้า ไม่สนใจว่าตนเองจะจ่ายเงินไปมากน้อยเท่าไร

6) **แบบเน้นราคา (Price consciousness)** คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

7) **แบบสับสน (Confusion by over choice)** คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ตัดสินใจเลือกสินค้าได้ยาก เนื่องจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ มากเกินไป

8) **แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit/Brand loyalty)** คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมทุกครั้ง หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

3.8.2 **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค** แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลและสารสนเทศ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และกระบวนการหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2555)

- 1) การรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือหรือรับรู้ความต้องการของตนเองที่เกิดขึ้น และต้องการได้รับการแก้ปัญหา  
นั้นๆ
- 2) การค้นหาข้อมูลหรือสารสนเทศ เมื่อได้รับสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลและสารสนเทศต่างๆของสินค้าที่สามารถนำมาแก้ปัญหาได้ด้วยการค้นคว้าจากแหล่งสารสนเทศต่างๆเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ
- 3) การประเมินทางเลือก จากข้อมูลและสารสนเทศที่ผู้บริโภคได้รับจากการค้นหา ผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบ กลั่นกรอง เพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสมและเกิดประโยชน์กับตนเองมากที่สุด แล้วทำการตัดสินใจเลือกทางเลือก โดยใช้ทัศนคติ และการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งของต่างๆจากการสะสมข้อมูลไว้ในสมองและส่วนของความรู้สึกนึกคิด
- 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หรือเหมาะสมที่สุดแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ตนเห็นว่าเหมาะสมที่สุด บางครั้งความตั้งใจซื้ออาจไม่ได้เกิดการซื้อจริงก็ได้ แต่หากมีสิ่งจูงใจให้มีการซื้อ ก็อาจเกิดกระบวนการซื้อขึ้นมาได้
- 5) กระบวนการหลังการซื้อ หรือการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินสิ่งที่ตนได้ตัดสินใจซื้อว่า ได้รับคุณค่าตามที่ได้คาดหลังไว้หรือไม่ คู่มีหรือเหมาะสมกับจำนวนเงินได้ง่ายออกไปมากน้อยเพียงใด เป็นกระบวนการทางด้านจิตวิทยา คือ การเรียนรู้ที่จะเป็นบทเรียนในการซื้อครั้งต่อไป

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีกระบวนการ มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองเกิดปัญหาและเกิดความต้องการที่จะแก้ไขปัญหานั้นๆด้วยการตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรูปแบบการตัดสินใจที่หลากหลาย ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจเหล่านั้นขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคว่าความต้องการของตนเองเป็นอย่างไร และต้องการการตอบสนองอย่างไร

**2.8.3 ทฤษฎีการตัดสินใจ** วรพจน์ บุญราคัมวดี ได้ศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจจากสถาบันศึกษา มหาวิทยาลัยโขงชัยสุวรรณาราช (2548) และได้สรุปทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) การตัดสินใจโดยคนเดียว คือ การตัดสินใจโดยคนเดียว ทำให้เกิดความเร็วและมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ



2) การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการยึดการตัดสินใจทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

จากทฤษฎีดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจนั้น ประกอบด้วย การตัดสินใจแบบเดี่ยว และการตัดสินใจแบบกลุ่ม การตัดสินใจเดี่ยวจะมีความง่ายและรวดเร็วมากกว่า เนื่องจากเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากคนเดียว ส่วนการตัดสินใจแบบกลุ่มเป็นการตัดสินใจที่ต้องฟังความคิดเห็นและเหตุผลจากหลายๆบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่ช้ากว่าแบบการตัดสินใจเดี่ยว

**3.9 รูปแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค** ดารา ทีปะปาล (2554 : ออนไลน์) ได้แปลและเรียบเรียงบทความของจอห์น เอ. เฮาว์ด (John A. Howard) เรื่องรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แบ่งตามระดับการแก้ปัญหา 3 รูปแบบ ได้แก่

**3.9.1 พฤติกรรมซื้อที่ปกติ (Routinized response behavior)** เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือบริการเป็นประจำตามปกติ สินค้ามีราคาถูกและซื้อบ่อย ใช้การตัดสินใจซื้อน้อยมาก ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้า หรือบริการเป็นอย่างดี ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม และไม่มีความเสี่ยงในการซื้อสินค้า หรือบริการนั้นๆ

**3.9.2 พฤติกรรมซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited problem solving)** เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการซื้อสินค้า บริการ หรือตราสินค้าที่รู้จักเป็นอย่างดี แต่ไม่เคยทดลองใช้ ไม่คุ้นเคยต่อสินค้า และบริการมากนัก จึงไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ในทันที ผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อสร้างความเข้าใจ และเพิ่มความมั่นใจในการซื้อ

**3.9.3 พฤติกรรมซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (Extended problem solving)** เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการซื้อสินค้า หรือบริการที่ยังไม่คุ้นเคย หรือ เป็นการซื้อสินค้า หรือบริการนั้นครั้งแรก อีกทั้งสินค้ายังมีราคาแพง เสี่ยงต่อความผิดพลาด ผู้บริโภคจึงต้องค้นหาข้อมูลเป็นอย่างมาก ซึ่งการซื้อแต่ละครั้งจะต้องผ่านทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสินค้า และบริการ ซึ่งการซื้อสินค้าต่างๆ ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นทุกขั้นตอน ขึ้นอยู่กับสินค้า และบริการนั้นๆว่าผู้บริโภคมัคุ้นเคยหรือประสบการณ์กับสินค้า และบริการนั้นๆอย่างไร ดังนั้นรูปแบบพฤติกรรมการซื้อแต่ละรูปแบบจึงควรต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันไป เพื่อให้เข้าถึง สร้างความเข้าใจ และความเชื่อมั่นต่อการซื้อของผู้บริโภค

**3.10 องค์ประกอบของรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค** อธิบายโดย วิเชียร เลิศโกคานนท์ (2555: 2-8) ถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆดังนี้

### **3.10.1 สิ่งกระตุ้นภายนอกที่เข้ามากระทบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค**

แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นอีกประเภทหนึ่งคือ สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมภาคซึ่งอยู่ภายนอกการควบคุม เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการเมือง

### **3.10.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือ “กล่องดำ”** ซึ่งแบ่งออกเป็น 2

องค์ประกอบคือ

1) *สภาวะแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค 5 ระดับ* ได้แก่ ความจำเป็นหรือความต้องการ จิตวิทยา คุณลักษณะส่วนบุคคล สังคมแวดล้อม และวัฒนธรรมที่ล้อมรอบ

2) *กระบวนการตัดสินใจ* ซึ่งมีพื้นฐานของกระบวนการตัดสินใจอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และกระบวนการหลังการซื้อ

**3.10.3 การตอบสนองของผู้บริโภค** แบ่งการตอบสนองของผู้บริโภคได้เป็น 2 แนวทาง คือ ตอบสนองต่อการกระตุ้น หรือไม่ตอบสนองต่อการกระตุ้น

**4.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค** ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงสินค้าที่เลือก ซึ่งมีองค์ประกอบ 6W1H ดังนี้

**4.1.1 การเลือกสินค้า (Product choice)** คือ การเลือกสินค้าเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการซึ่งเป็นการตอบคำถามว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)

**4.1.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)** คือ การเปรียบเทียบตราสินค้าที่จะซื้อที่จะช่วยบอกถึงความแตกต่างด้านคุณภาพ ราคา ซึ่งแต่ละตราจะมีคุณสมบัติเฉพาะที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนี้เรียกว่าผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What)

**4.1.3 การเลือกร้านค้า (Dealer choice)** คือ การตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านใด หรือสถานที่ใด อาจจะเกี่ยวข้องกับการเดินทางรวมถึงทำเลที่ตั้ง นั่นคือผู้บริโภคจะซื้อจากที่ใด (Where)

**4.1.4 การเลือกเวลาที่จะซื้อ (Time choice)** คือ ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด ส่วนใหญ่จะใช้ช่วงเวลาใดในการเลือกซื้อสิ่งที่ต้องการ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อใดก็จะเป็นเรื่องของเวลาที่จะเลือกซื้อ (When)



**4.1.5 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Who)** อาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้านั้นๆ อาจเป็นเพียงผู้รับฝากซื้อสินค้าหรือบริการแทน ฉะนั้นจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจะต้องศึกษาให้แน่ชัดว่าผู้ซื้อตัวจริงที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจนั้นคือใคร

**4.1.6 ชื่อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Whom)** ผู้ซื้ออาจไม่ได้ตัดสินใจตามความต้องการของตนเอง แต่ซื้อตามความต้องการของผู้ที่ใช้หรือผู้รับ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นอย่างยิ่ง

**4.1.7 ชื่ออย่างไร (How)** การเลือกจะชำระเงินด้วยเงินสด หรือเงินเชื่อขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งมีกำลังการซื้อที่แตกต่างกันตามสภาพรายได้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาข้อจำกัดของกลุ่มเป้าหมายในการสนับสนุนการซื้อของผู้บริโภคให้สามารถเกิดการซื้อได้

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นต้องศึกษาถึงพื้นฐานความต้องการของผู้บริโภคเสียก่อนว่ามีความต้องการในสินค้าแบบใด ประเภทใดที่สามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และสภาพรายได้เป็นอย่างไร เพราะรายได้ของผู้บริโภคสามารถกำหนดได้ว่าสินค้าแบบใดที่เหมาะสมกับการซื้อและตราสินค้ามีผลต่อราคาหรือไม่ อีกทั้งร้านค้าที่สะดวกต่อการซื้อก็เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจง่ายขึ้น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้เวลาว่างจากการทำงานหรือวันหยุดในการเลือกซื้อสินค้าให้ตนเอง หรือผู้อื่น ซึ่งหากซื้อให้ผู้อื่นนั้นก็ต้องใช้เวลาในการเลือก ส่วนประกอบทั้งหมดเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญและส่งผลกระทบต่อกรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542: บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าสูงจะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ในระดับสูง คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้าซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่สูง จึงทำให้ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน ตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย

ศรัญญา สิงห์พันธ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์และ

ผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ประสิทธิภาพ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการออกแบบข่าวสารมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการเลือกซื้อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าและประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการรวบรวมข้อมูลป้อนกลับมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า

อดิศร สังข์คร (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความแตกต่างกันจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จิตมิกา เจริญทนต์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ผลจากการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การใช้พนักงานขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยพบว่าแต่ละปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.654 0.337 0.229 0.108 0.053 และ 0.038 ตามลำดับ โดยมีค่าคงที่ -5.456 แต่ถ้าหากไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานลดลง

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้  
1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนระหว่างตราสินค้าซัมซุงกับแอปเปิ้ลของผู้บริโภค 2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนระหว่างตราสินค้าซัมซุงกับแอปเปิ้ลของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนตามการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกประชากรที่มีความคุ้นเคยและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการค้นคว้าข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ เรื่องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555 พบว่ามีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 5,386,679 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 2,520,243 คน และเพศหญิงจำนวน 2,866,435 คน

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนกำหนดขนาดโดยวิธีการเปิดตารางของ ทาโร่ ยามาเน่ (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sample) ซึ่งผู้วิจัยได้ตัดสินใจเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าที่มีศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และจุดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หลากหลายและมีจำนวนมาก ซึ่งจะมีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุด และเนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการเปรียบเทียบตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนระหว่างซัมซุงและแอปเปิ้ล ซึ่งเป็นตราสินค้าระดับสูงในตลาดโทรศัพท์สมาร์ตโฟน อีกทั้งผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีกำลังซื้อสูง ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจึงเป็นสถานที่เก็บข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยนี้

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการสร้างแบบสอบถามบนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้จากการศึกษากรอบแนวคิดในการวิจัย ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed Ended Question) สอบถามประเด็นเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (ยี่ห้อ) โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) 2) ความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) 3) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และ 4) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตราสินค้า ได้แก่ ซัมซุง (Samsung) และ แอปเปิ้ล (Apple) แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 1-5 โดย

- 5 หมายถึง รับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง รับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับมาก
- 3 หมายถึง รับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง รับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับน้อย
- 1 หมายถึง สอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) สิ่งเร้า 2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค 3) การตอบสนองของผู้บริโภค แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 1-5 โดย

- 5 หมายถึง รับรู้ปัจจัยทางการตลาดในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง รับรู้ปัจจัยทางการตลาดในระดับมาก
- 3 หมายถึง รับรู้ปัจจัยทางการตลาดในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง รับรู้ปัจจัยทางการตลาดในระดับน้อย
- 1 หมายถึง รับรู้ปัจจัยทางการตลาดในระดับน้อยที่สุด

## 2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

**ความตรง (Validity)** แบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นมีการเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา และแก้ไข จากนั้นจึงนำเสนอผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านเพื่อพิจารณาความสอดคล้อง ชัดเจน และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย และดำเนินการหาความตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จากการทดสอบพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ อยู่ระหว่าง 0.6 และ 1 แสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อเพิ่มเติม แก้ไข และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานครจำนวน 30 ราย (Try out) เพื่อตรวจสอบความตรงในการตอบแบบสอบถามแต่ละข้อว่าสามารถสื่อความหมายให้ผู้บริโภคได้เข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

**ความเที่ยง (Reliability)** ของแบบสอบถามด้วยสถิติสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของครอนบาค (Cronbach 1951) ค่าสถิติของตัววัดต้องมีค่ามากกว่า 0.60 ขึ้นไป จึงจะมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งพบการทดสอบพบว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเที่ยงทั้งฉบับ 0.93 ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ค่าความน่าเชื่อถือ
1. ความเชื่อมโยงตราสินค้า	0.95
2. ความตระหนักถึงตราสินค้า	0.92
3. ความภักดีต่อตราสินค้า	0.92
4. คุณภาพที่ถูกรับรู้	0.92
<b>รวม</b>	<b>0.93</b>

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ได้ทำการแจกแบบสอบถามเรื่องการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ช่วงเดือนกรกฎาคม 2557 ถึงเดือนสิงหาคม 2557 โดยผู้วิจัยได้เดินทางเก็บข้อมูลพร้อมผู้ช่วยภาคสนาม ณ ห้างสรรพสินค้าจำนวน 400 ชุด และสำรองเพิ่มเติมจำนวน 15 ชุด กรณีแบบสอบถามมีความบกพร่อง

### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการใช้สถิติพรรณนาได้แก่ การคำนวณหาค่าความถี่ ร้อยละ

4.2 วิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้วยการใช้สถิติพรรณนาโดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 วิเคราะห์เกี่ยวกับการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยการใช้สถิติอนุมาน โดยการทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบ One-way ANOVA หรือ (F-test)

4.4 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของพฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ด้วยการใช้สถิติพรรณนาโดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.5 เกณฑ์การแปลผลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนตามแนวคิดของเบสท์ (John W. Best) โดยใช้คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	รับรู้คุณค่าตราสินค้ามากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	รับรู้คุณค่าตราสินค้ามาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	รับรู้คุณค่าตราสินค้าปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	รับรู้คุณค่าตราสินค้าน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	รับรู้คุณค่าตราสินค้าน้อยที่สุด

4.6 เกณฑ์การแปลผลปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน  
ตามแนวคิดของเบสท์ (John W.Best) โดยใช้คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	รับรู้ปัจจัยทางการตลาดมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	รับรู้ปัจจัยทางการตลาดมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	รับรู้ปัจจัยทางการตลาดปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	รับรู้ปัจจัยทางการตลาดน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	รับรู้ปัจจัยทางการตลาดน้อยที่สุด





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนจำแนกตามตราสินค้าและข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าจำแนกตามตราสินค้าและข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (100%)
<b>เพศ</b>		
ชาย	158	39.5
หญิง	242	60.5
<b>อายุ(ปี)</b>		
15 – 19 ปี	19	4.8
20 – 25 ปี	133	33.3
26 – 30 ปี	94	23.5
31 – 35 ปี	85	21.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (100%)
36 – 40 ปี	36	9.0
41 ปีขึ้นไป	33	8.3
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	46	11.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	24	6.0
ปริญญาตรี	234	58.5
สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.0
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	85	21.3
พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.0
ธุรกิจส่วนตัว	35	8.8
นักศึกษา	80	20.0
อื่นๆ	20	5.0
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	74	18.5
10,000 – 20,000	159	39.8
20,001 – 30,000	92	23.0
30,001 – 40,000	39	9.8
40,001 บาทขึ้นไป	36	9.0
<b>สถานภาพการสมรส</b>		
โสด	296	74.0
สมรส	94	23.5
หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	10	2.5

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ( $\bar{X} = 60.5$ ) มีอายุ 20-25 ปี ( $\bar{X} = 33.3$ ) รองลงมาคืออายุ 26-30 ปี ( $\bar{X} = 23.5$ ) ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ( $\bar{X} = 58.5$ ) รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 24.0$ ) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ( $\bar{X} = 45.0$ ) รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 21.3$ ) โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 39.8) รองลงมาคือรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ( $\bar{X} = 23.0$ ) ส่วนใหญ่เป็นโสด ( $\bar{X} = 74.0$ ) รองลงมาคือสมรส ( $\bar{X} = 23.5$ )

## ตอนที่ 2 ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน จำแนกตามตราสินค้าและข้อมูลทั่วไป

ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ประกอบด้วย ความเชื่อมโยงตราสินค้า ความตระหนักถึงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยมีรายละเอียดผลการศึกษา ดังนี้

### การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าจำแนกตามตราสินค้า

(n=400)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Samsung			Apple		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความเชื่อมโยงตราสินค้า	3.90	0.68	มาก	4.55	0.53	มากที่สุด
2. ความตระหนักถึงตราสินค้า	3.86	0.72	มาก	4.05	0.66	มาก
3. ความภักดีต่อตราสินค้า	3.64	0.79	มาก	3.72	0.73	มาก
4. คุณภาพที่ถูกรับรู้	4.00	0.67	มาก	4.36	0.54	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>	<b>4.17</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของซัมซุง (Samsung) พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ใน

ระดับมากเช่นกันโดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.00$ ) ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.90$ ) ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.86$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.64$ )

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแอปเปิล(Apple) พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X}$  =ค่าเฉลี่ย 4.55) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.36$ ) ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.05$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.72$ ) อยู่ในระดับมาก

### ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าซัมซุง (Samsung) และแอปเปิล (Apple) จำแนกตามตราสินค้า

(n=400)

การเชื่อมโยงตราสินค้า	Samsung			Apple		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สัญลักษณ์ง่ายต่อการจดจำ	4.09	0.90	มาก	4.63	0.66	มากที่สุด
2. ความทันสมัยทำให้นึกถึงตราสินค้า	4.00	0.86	มาก	4.60	0.65	มากที่สุด
3. ความหรูหราทำให้นึกถึงตราสินค้า	3.63	0.90	มาก	4.63	0.61	มากที่สุด
4. ความโดดเด่นทำให้นึกถึงตราสินค้า	3.73	0.93	มาก	4.53	0.71	มากที่สุด
5. ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงของสมาร์ทโฟนทำให้นึกถึงตราสินค้า	4.06	0.91	มาก	4.36	0.77	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>	<b>4.55</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.3 ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของซัมซุง (Samsung) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ สัญลักษณ์ง่ายต่อการจดจำ ( $\bar{X} = 4.09$ ) ส่วนแบ่งการตลาดสูง ( $\bar{X} = 4.06$ ) ความทันสมัย ( $\bar{X} = 4.00$ ) ความโดดเด่น ( $\bar{X} = 3.73$ ) และ ความหรูหรา ( $\bar{X} = 3.63$ )

ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของแอปเปิล (Apple) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกันโดยผล

การวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ สัญลักษณ์ง่ายต่อการจำ ( $\bar{X} = 4.63$ ) ความหรูหรา ( $\bar{X} = 4.63$ ) ความทันสมัย ( $\bar{X} = 4.60$ ) ความโดดเด่น ( $\bar{X} = 4.53$ ) และส่วนแบ่งการตลาดสูง ( $\bar{X} = 4.36$ ) อยู่ในระดับมาก

#### ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความตระหนักถึงตราสินค้าซัมซุง (Samsung) และแอปเปิล (Apple) จำแนกตามตราสินค้า

(n=400)

ความตระหนักถึงตราสินค้า	Samsung			Apple		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า	3.81	1.14	มาก	4.24	0.94	มาก
2. รับรู้ตราสินค้าผ่านผลิตภัณฑ์	3.89	1.04	มาก	4.40	0.81	มาก
3. รับรู้ตราสินค้าจากพนักงานขายสินค้า	3.45	1.07	ปานกลาง	3.71	1.11	มาก
4. รับรู้ตราสินค้าผ่านการตลาดทางตรง	3.84	0.97	มาก	3.98	0.93	มาก
5. รับรู้สินค้าจากการโฆษณา	4.18	0.90	มาก	4.02	0.92	มาก
6. รับรู้สินค้าจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4.00	0.94	มาก	3.94	0.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>	<b>4.06</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 ด้านความตระหนักถึงตราสินค้าของซัมซุง (Samsung) พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การโฆษณา ( $\bar{X} = 4.18$ ) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.00$ ) ผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.89$ ) การตลาดทางตรง ( $\bar{X} = 3.84$ ) และความคุ้นเคย ( $\bar{X} = 3.81$ ) ส่วนพนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.45$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความตระหนักถึงตราสินค้าของแอปเปิล (Apple) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.40$ ) ความคุ้นเคย ( $\bar{X} = 4.24$ ) การโฆษณา ( $\bar{X} = 4.02$ ) การตลาดทางตรง ( $\bar{X} = 3.98$ ) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.94$ ) และพนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.71$ )

### ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความภักดีต่อตราสินค้าซัมซุง (Samsung) และแอปเปิ้ล (Apple) จำแนกตามตราสินค้า

(n=400)

ความภักดีต่อตราสินค้า	Samsung			Apple		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บริการหลังการขายที่ดี	3.58	0.97	มาก	3.95	0.92	มาก
2. อะไหล่พร้อมบริการ	3.79	1.05	มาก	3.81	0.95	มาก
3. ราคาข่อมเยา	3.61	1.19	มาก	2.89	1.19	ปานกลาง
4. แนะนำต่อให้ผู้อื่น	3.57	1.07	มาก	3.91	0.99	มาก
5. ความพึงพอใจโดยรวมของตราสินค้า	3.66	1.03	มาก	4.04	0.97	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.64</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>	<b>3.72</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของซัมซุง (Samsung) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อะไหล่ที่พร้อมบริการ ( $\bar{X} = 3.79$ ) ความพึงพอใจโดยรวมของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.66) ราคาข่อมเยา ( $\bar{X} = 3.61$ ) บริการหลังการขาย ( $\bar{X} = 3.58$ ) และแนะนำต่อให้ผู้อื่น ( $\bar{X} = 3.57$ ) ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของแอปเปิ้ล (Apple) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความพึงพอใจโดยรวมของตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.04$ ) บริการหลังการขาย ( $\bar{X} = 3.95$ ) แนะนำต่อให้ผู้อื่น ( $\bar{X} = 3.91$ ) อะไหล่ที่พร้อมบริการ ( $\bar{X} = 3.81$ ) และราคาข่อมเยา ( $\bar{X} = 2.89$ ) อยู่ในระดับปานกลาง



### ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้าซัมซุง (Samsung) และแอปเปิ้ล (Apple) จำแนกตามตราสินค้า

(n=400)

คุณภาพที่ถูกรับรู้	Samsung			Apple		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์	4.09	0.84	มาก	4.00	0.85	มาก
2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.91	0.64	มาก	4.46	0.69	มาก
3. มาตรฐานของผลิตภัณฑ์	3.86	0.91	มาก	4.45	0.71	มาก
4. ความมีชื่อเสียงของบริษัท	4.04	0.83	มาก	4.48	0.69	มาก
5. เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์	4.06	0.83	มาก	4.41	0.68	มาก
6. ประสิทธิภาพเหมาะสมกับการใช้งาน	4.06	0.82	มาก	4.40	0.71	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>	<b>4.37</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้าซัมซุง (Samsung) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.09$ ) เทคโนโลยีของสินค้า ( $\bar{X} = 4.06$ ) ประสิทธิภาพการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.06$ ) ชื่อเสียงของบริษัท ( $\bar{X} = 4.04$ ) คุณภาพสินค้า ( $\bar{X} = 3.91$ ) และมาตรฐานความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.91$ )

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 4.37$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ชื่อเสียงของบริษัท ( $\bar{X} = 4.48$ ) มาก คุณภาพสินค้า ( $\bar{X} = 4.46$ ) มาตรฐานความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.45$ ) เทคโนโลยีของสินค้า ( $\bar{X} = 4.41$ ) ประสิทธิภาพการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.40$ ) และการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.00$ )

### การรับรู้คุณค่าตราสินค้าซัมซุงจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าซัมซุง  
จำแนกตามเพศ

(n=400)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Samsung					
	ชาย (n=158)			หญิง (n=242)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความเชื่อมโยงตราสินค้า	3.89	0.64	มาก	3.91	0.73	มาก
2. ความตระหนักถึงตราสินค้า	3.86	0.77	มาก	3.87	0.65	มาก
3. ความภักดีต่อตราสินค้า	3.60	0.82	มาก	3.71	0.75	มาก
4. คุณภาพที่ถูกรับรู้	4.00	0.67	มาก	4.00	0.68	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>	<b>3.87</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามเพศชาย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.00$ ) ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.91$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.87$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.71$ )

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามเพศหญิง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.00$ ) ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.89$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.86$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.60$ ) ตามลำดับ

### การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ลจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ล  
จำแนกตามเพศ

(n=400)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Apple					
	ชาย (n=158)			หญิง (n=242)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความเชื่อมโยงตราสินค้า	4.47	0.54	มากที่สุด	4.60	0.53	มากที่สุด
2. ความตระหนักถึงตราสินค้า	3.99	0.62	มาก	4.10	0.68	มาก
3. ความภักดีต่อตราสินค้า	3.73	0.73	มาก	3.71	0.74	มาก
4. คุณภาพที่ถูกรับรู้	4.31	0.65	มาก	4.40	0.51	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>	<b>4.21</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามเพศชาย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.47$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.31$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.99$ ) และ ความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.73$ )

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามเพศหญิง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.60$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.40$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.10$ ) ความ และ ความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.71$ )

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าซัมซุงจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าซัมซุงจำแนกตามอายุ

(n=400)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Samsung														
	15-19 ปี (n=19)			20-25 ปี (n=133)			26-30 ปี (n=94)			31-35 ปี (n=85)			36 ปีขึ้นไป (n=69)		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ความเชื่อมโยงตราสินค้า	3.80	0.78	มาก	3.94	0.63	มาก	3.85	0.62	มาก	3.81	0.75	มาก	4.03	0.68	มาก
2. ความตระหนักถึงตราสินค้า	3.94	0.73	มาก	3.90	0.73	มาก	3.85	0.67	มาก	3.79	0.78	มาก	3.88	0.69	มาก
3. ความภักดีต่อตราสินค้า	3.54	0.92	มาก	3.63	0.80	มาก	3.62	0.76	มาก	3.59	0.79	มาก	3.78	0.79	มาก
4. คุณภาพที่ถูกรับรู้	4.00	0.58	มาก	4.00	0.69	มาก	3.94	0.61	มาก	4.00	0.69	มาก	4.11	0.69	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>	<b>3.87</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>	<b>3.82</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>	<b>3.80</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>	<b>3.95</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามอายุระหว่าง 15 – 19 ปี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.00$ ) ความความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.94$ ) เชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.80$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.54$ )

**การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจําแนกตามอายุระหว่าง 20 – 25 ปี** พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) และเมื่อจําแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.00$ ) ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.94$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.90$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.63$ )

**การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจําแนกตามอายุระหว่าง 26 – 30 ปี** พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) และเมื่อจําแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 3.94$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.85$ ) ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.85$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.62$ )

**การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจําแนกตามอายุระหว่าง 31 – 35 ปี** พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) และเมื่อจําแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.00$ ) ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.81$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.79$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.59$ )

**การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจําแนกตามอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป** พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) และเมื่อจําแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.11$ ) ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.03$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.88$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.78$ )



### การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ลจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ล  
จำแนกตามอายุ

(n=400)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตรา สินค้า	Apple														
	15-19 ปี (n=19)			20-25 ปี (n=133)			26-30 ปี (n=94)			31-35 ปี (n=85)			36 ปีขึ้นไป (n=69)		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ความเชื่อมโยง ตราสินค้า	4.43	0.48	มาก	4.58	0.62	มากที่สุด	4.56	0.44	มากที่สุด	4.57	0.48	มากที่สุด	4.48	0.53	มาก
2. ความตระหนักถึงตราสินค้า	4.05	0.82	มาก	4.06	0.70	มาก	3.97	0.64	มาก	4.10	0.62	มาก	4.12	0.56	มาก
3. ความภักดีต่อตราสินค้า	3.62	0.95	มาก	3.68	0.71	มาก	3.71	0.73	มาก	3.78	0.72	มาก	3.77	0.75	มาก
4. คุณภาพที่ถูกรับรู้	4.32	0.53	มาก	4.39	0.53	มาก	4.32	0.52	มาก	4.39	0.60	มาก	4.36	0.52	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>	<b>4.18</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>	<b>4.14</b>	<b>0.44</b>	<b>มาก</b>	<b>4.21</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>	<b>4.18</b>	<b>0.47</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามอายุระหว่าง 15 – 19 ปี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.43$ ) คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.32$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.05$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.62$ )



การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามอายุระหว่าง 20 – 25 ปี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.58$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.39$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.06$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.68$ )

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามอายุระหว่าง 26 – 30 ปี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.56$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.32$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.97$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.71$ )

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามอายุระหว่าง 31 – 35 ปี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.57$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.39$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.10$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.78$ )

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.48$ ) คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.36$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.12$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.77$ ) ตามลำดับ

### การรับรู้คุณค่าตราสินค้าซัมซุงจำแนกตามการศึกษา

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าซัมซุง  
จำแนกตามการศึกษา

(n=400)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตรา สินค้า	Samsung								
	มัธยมหรือเทียบเท่า (n= 46)			ปริญญาตรี (n=258)			สูงกว่าปริญญาตรี (n=96)		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ความเชื่อมโยง ตราสินค้า	3.90	0.70	มาก	3.90	0.67	มาก	3.91	0.67	มาก
2. ความตระหนักถึง ตราสินค้า	3.81	0.78	มาก	3.87	0.72	มาก	3.86	0.68	มาก
3. ความภักดีต่อตราสินค้า	3.62	0.92	มาก	3.65	0.79	มาก	3.63	0.73	มาก
4. คุณภาพที่ถูกรับรู้	4.00	0.67	มาก	3.98	0.70	มาก	4.06	0.57	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>	<b>3.85</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>	<b>3.87</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามการศึกษาระดับมัธยมหรือเทียบเท่า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.00$ ) ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.90$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.81$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.62$ )

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามการศึกษาระดับปริญญาตรีพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 3.98$ ) ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.90$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.87$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.65$ )

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.06$ ) ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.91$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.86$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.63$ )

### การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ลจําแนกตามการศึกษา

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ล  
จําแนกตามการศึกษา

(n=400)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ตราสินค้า	Apple								
	มัธยมหรือเทียบเท่า (n= 46)			ปริญญาตรี (n=258)			สูงกว่าปริญญาตรี (n=96)		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ความเชื่อมโยง ตราสินค้า	4.62	0.47	มากที่สุด	4.53	0.57	มากที่สุด	4.55	0.45	มากที่สุด
2. ความตระหนักถึง ตราสินค้า	4.19	0.70	มาก	4.03	0.67	มาก	4.06	0.58	มาก
3. ความภักดีต่อ ตราสินค้า	3.80	0.83	มาก	3.71	0.74	มาก	3.70	0.66	มาก
4. คุณภาพที่ถูกรับรู้	4.46	0.51	มาก	4.34	0.56	มาก	4.39	0.51	มาก
รวม	4.27	0.46	มาก	4.16	0.51	มาก	4.18	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.12 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจําแนกตามการศึกษาระดับมัธยมหรือเทียบเท่า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ ) และเมื่อจําแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.62$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.46$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.19$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.80$ )

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจําแนกตามการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) และเมื่อจําแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.53$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.34$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.03$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.71$ )

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามการศึกษาระดับสูงปริญญาตรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.55$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.39$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.06$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.70$ )

### การรับรู้คุณค่าตราสินค้าข้ามชุงจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าข้ามชุง  
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Samsung														
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n=85)			พนักงานบริษัทเอกชน (n=180)			ธุรกิจส่วนตัว (n=35)			นักศึกษา (n=80)			อื่นๆ (n=20)		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ความเชื่อมโยงตราสินค้า	3.74	0.75	มาก	3.94	0.69	มาก	3.85	0.62	มาก	3.95	0.58	มาก	4.09	0.47	มาก
2. ความตระหนักถึงตราสินค้า	3.73	0.75	มาก	3.86	0.74	มาก	3.85	0.71	มาก	3.98	0.66	มาก	3.97	0.64	มาก
3. ความภักดีต่อตราสินค้า	3.52	0.80	มาก	3.70	0.80	มาก	3.61	0.79	มาก	3.61	0.76	มาก	3.82	0.76	มาก
4. คุณภาพที่ถูกรับรู้	3.93	0.70	มาก	4.03	0.68	มาก	3.85	0.78	มาก	4.07	0.56	มาก	4.09	0.49	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>	<b>3.88</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>	<b>3.79</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>	<b>3.90</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>	<b>3.99</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจําแนกตามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) และเมื่อจําแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 3.93$ ) ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.74$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.73$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.52$ )

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจําแนกตามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) และเมื่อจําแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.03$ ) ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.94$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.86$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.70$ )

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจําแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) และเมื่อจําแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 3.85$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.85$ ) ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.85$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.61$ )

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจําแนกตามอาชีพนักศึกษา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) และเมื่อจําแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.07$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.98$ ) ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.95$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.61$ )

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจําแนกตามอาชีพอื่นๆ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) และเมื่อจําแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.09$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.09$ ) ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.97$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.82$ )

### การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ลจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ลจำแนกตามอาชีพ

(n=400)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Apple														
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n=85)			พนักงานบริษัทเอกชน (n=180)			ธุรกิจส่วนตัว (n=35)			นักศึกษา (n=80)			อื่นๆ (n=20)		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ความเชื่อมโยงตราสินค้า	4.55	0.51	มากที่สุด	4.53	0.56	มากที่สุด	4.72	0.35	มากที่สุด	4.56	0.51	มากที่สุด	4.41	0.66	มาก
2. ความตระหนักถึงตราสินค้า	4.07	0.58	มาก	4.01	0.69	มาก	4.14	0.69	มาก	4.14	0.69	มาก	3.94	0.56	มาก
3. ความภักดีต่อตราสินค้า	3.66	0.74	มาก	3.75	0.73	มาก	3.76	0.76	มาก	3.78	0.71	มาก	3.39	0.71	ปานกลาง
4. คุณภาพที่ถูกรับรู้	4.30	0.58	มาก	4.38	0.55	มาก	4.47	0.45	มาก	4.41	0.49	มาก	4.16	0.61	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.47</b>	<b>มาก</b>	<b>4.17</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>	<b>4.27</b>	<b>0.45</b>	<b>มาก</b>	<b>4.22</b>	<b>0.43</b>	<b>มาก</b>	<b>3.98</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 14 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.44$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ (ค่า  $\bar{X} = 4.30$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.07$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.66$ )



การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจําแนกตามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) และเมื่อจําแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.53$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.38$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.01$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.75$ )

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจําแนกตามอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ ) และเมื่อจําแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.72$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.47$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.14$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.76$ )

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจําแนกตามอาชีพนักศึกษา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ ) และเมื่อจําแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.56$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.41$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.14$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.78$ )

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจําแนกตามอาชีพอื่นๆ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) และเมื่อจําแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.41$ ) คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.16$ ) และความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.94$ ) ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.39$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าซัมซุงจำแนกตามรายได้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าซัมซุงจำแนกตามรายได้

(n=400)

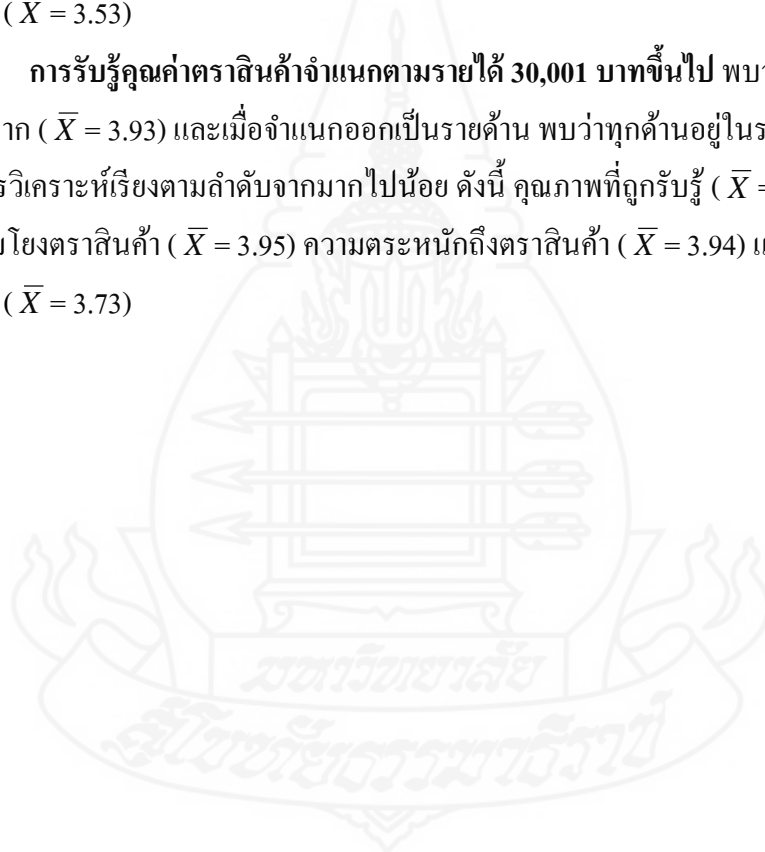
ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Samsung											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n=74)			10,001 – 20,000 บาท (n=159)			20,001 – 30,000 บาท (n=392)			30,001 บาทขึ้นไป (n=75)		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ความเชื่อมโยงตราสินค้า	3.93	0.62	มาก	3.89	0.70	มาก	3.86	0.71	มาก	3.94	0.62	มาก
2. ความตระหนักถึงตราสินค้า	3.89	0.69	มาก	3.88	0.69	มาก	3.73	0.82	มาก	3.95	0.67	มาก
3. ความภักดีต่อตราสินค้า	3.68	0.70	มาก	3.64	0.82	มาก	3.53	0.81	มาก	3.73	0.79	มาก
4. คุณภาพที่ถูกรับรู้	4.01	0.57	มาก	3.98	0.68	มาก	3.96	0.75	มาก	4.10	0.61	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>	<b>3.85</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>	<b>3.77</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>	<b>3.93</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.01$ ) ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.93$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.89$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.68$ )

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจําแนกตามรายได้ 10,001 – 20,000 บาท พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) และเมื่อจําแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 3.98$ ) ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.89$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.88$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.64$ ) ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจําแนกตามรายได้ 20,001 – 30,000 บาท พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) และเมื่อจําแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 3.96$ ) ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.86$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.73$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.53$ )

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจําแนกตามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) และเมื่อจําแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.10$ ) ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.95$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.94$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.73$ )



## การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ลจําแนกตามรายได้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ลจําแนกตามรายได้

(n=400)

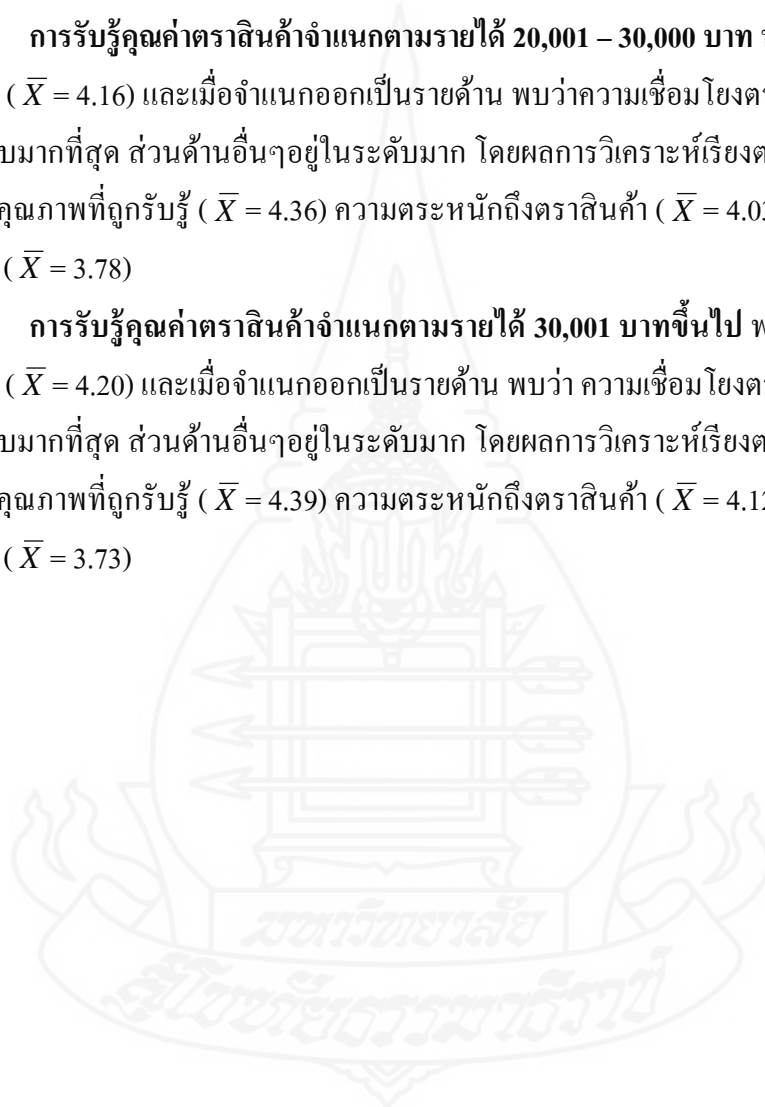
ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Apple											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท			30,001 บาทขึ้นไป		
	(n=74)			(n=159)			(n=392)			(n=75)		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ความเชื่อมโยงตราสินค้า	4.60	0.47	มากที่สุด	4.55	0.50	มากที่สุด	4.48	0.67	มากที่สุด	4.58	0.45	มากที่สุด
2. ความตระหนักถึงตราสินค้า	4.15	0.64	มาก	4.01	0.67	มาก	4.03	0.65	มาก	4.12	0.62	มาก
3. ความภักดีต่อตราสินค้า	3.81	0.73	มาก	3.64	0.77	มาก	3.78	0.68	มาก	3.73	0.72	มาก
4. คุณภาพที่ถูกรับรู้	4.40	0.47	มาก	4.34	0.58	มาก	4.36	0.56	มาก	4.39	0.52	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.42</b>	<b>มาก</b>	<b>4.13</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>	<b>4.16</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>	<b>4.20</b>	<b>0.47</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจําแนกตามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.24$ ) และเมื่อจําแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.60$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.40$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.15$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.81$ )

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจําแนกตามรายได้ 10,001 – 20,000 บาท พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) และเมื่อจําแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.55$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.34$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.01$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.64$ )

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจําแนกตามรายได้ 20,001 – 30,000 บาท พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) และเมื่อจําแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.48$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.36$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.03$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.78$ )

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจําแนกตามรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) และเมื่อจําแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.58$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.39$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.12$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.73$ )



### การรับรู้คุณค่าตราสินค้าซัมซุงจำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าซัมซุง  
จำแนกตามสถานภาพ

(n=400)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ตราสินค้า	Samsung								
	โตด (n= 296)			สมรส (n=94)			หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ (n=10)		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ความเชื่อมโยงตรา สินค้า	3.89	0.67	มาก	3.93	0.70	มาก	3.94	0.53	มาก
2. ความตระหนักถึง ตราสินค้า	3.86	0.73	มาก	3.89	0.70	มาก	3.83	0.53	มาก
3. ความภักดีต่อตรา สินค้า	3.60	0.79	มาก	3.74	0.81	มาก	3.90	0.58	มาก
4. คุณภาพที่ถูกรับรู้	3.99	0.66	มาก	4.03	0.70	มาก	4.20	0.49	มาก
รวม	3.83	0.60	มาก	3.90	0.59	มาก	3.97	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.17 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามสถานภาพโตด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = \bar{X} = 3.83$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 3.99$ ) ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.89$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.86$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.60$ )

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.03$ ) ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.93$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.89$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.74$ )

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามสถานภาพอื่นๆ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.20$ ) ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.94$ ) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.90$ ) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.83$ )

### การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ลจําแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่า  
ตราสินค้าแอปเปิ้ล จําแนกตามสถานภาพ

(n=400)

ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ตราสินค้า	Apple								
	โตด (n= 296)			สมรส (n=94)			หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ (n=10)		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ความเชื่อมโยงตราสินค้า	4.55	0.54	มากที่สุด	4.53	0.51	มากที่สุด	4.62	0.33	มากที่สุด
2. ความตระหนักถึงตราสินค้า	4.05	0.68	มาก	4.07	0.58	มาก	4.27	0.51	มาก
3. ความภักดีต่อตราสินค้า	3.70	0.74	มาก	3.72	0.69	มาก	4.28	0.64	มาก
4. คุณภาพที่ถูกรับรู้	4.37	0.55	มาก	4.35	0.50	มาก	4.40	0.66	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>	<b>4.17</b>	<b>0.44</b>	<b>มาก</b>	<b>4.39</b>	<b>0.38</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.18 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจําแนกตามสถานภาพโตด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =3.17) และเมื่อจําแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X}$  =4.55) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X}$  =4.37) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X}$  =4.05) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X}$  =3.70)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจําแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.17) และเมื่อจําแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X}$  =4.53) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X}$  =4.35) ความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X}$  =4.07) และความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X}$  =3.72)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าจําแนกตามสถานภาพอื่นๆ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.39) และเมื่อจําแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X}$  =4.62) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับมาก โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X}$  = 4.40) ความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X}$  =4.28) และความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X}$  =4.27)



### ตอนที่ 3 ผลการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าจำแนกตามตราสินค้าและข้อมูลทั่วไป

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นการศึกษาเพื่อค่าความแตกต่างในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยจำแนกการเปรียบเทียบออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ตราสินค้า และข้อมูลทั่วไป รายละเอียดมีดังนี้

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามตราสินค้า

		(n=400)			
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
<b>1. ความเชื่อมโยงตราสินค้า</b>					
	ซัมซุง (Samsung)	3.90	0.68	-15.016	0.00
	แอปเปิ้ล (Apple)	4.55	0.53		
<b>2. ความตระหนักถึงตราสินค้า</b>					
	ซัมซุง (Samsung)	3.86	0.72	-3.986	0.00
	แอปเปิ้ล (Apple)	4.06	0.66		
<b>3. ความภักดีต่อตราสินค้า</b>					
	ซัมซุง (Samsung)	3.64	0.80	-1.447	0.14
	แอปเปิ้ล (Apple)	3.72	0.74		
<b>4. คุณภาพที่ถูกรับรู้</b>					
	ซัมซุง (Samsung)	4.00	0.67	-8.376	0.00
	แอปเปิ้ล (Apple)	4.37	0.55		
<b>รวม</b>	ซัมซุง (Samsung)	3.85	0.59	-8.352	0.00
	แอปเปิ้ล (Apple)	4.17	0.48		

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมจำแนกตามตราสินค้า พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าซัมซุง (Samsung) และแอปเปิ้ล (Apple) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามเพศ

(n=400)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
<b>1. ซัมซุง (Samsung)</b>				
เพศชาย	3.84	0.61	0.587	0.70
เพศหญิง	3.87	0.58		
<b>2. แอปเปิ้ล (Apple)</b>				
เพศชาย	4.12	0.48	-1.646	0.56
เพศหญิง	4.21	0.48		

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมจำแนกตามเพศ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าซัมซุง (Samsung) และตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) ของเพศชายและหญิงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามอายุ

(n=400)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
<b>1. ซัมซุง (Samsung)</b>				
อายุ 15 – 19 ปี	3.82	0.55	0.780	0.54
อายุ 20 – 25 ปี	3.87	0.60		
อายุ 26 – 30 ปี	3.82	0.54		
อายุ 31 – 35 ปี	3.80	0.62		
อายุ 36 ปีขึ้นไป	3.95	0.61		
<b>2. แอปเปิ้ล (Apple)</b>				
อายุ 15 – 19 ปี	4.11	0.52	0.339	0.85
อายุ 20 – 25 ปี	4.18	0.51		
อายุ 26 – 30 ปี	4.14	0.44		
อายุ 31 – 35 ปี	4.21	0.48		
อายุ 36 ปีขึ้นไป	4.18	0.47		

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม จำแนกตามอายุ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าซัมซุง (Samsung) และตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) แต่ละช่วงอายุแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)				
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
<b>1. ซัมซุง (Samsung)</b>				
มัธยมหรือเทียบเท่า	3.83	0.61		
ปริญญาตรี	3.85	0.61	0.047	0.95
สูงกว่าปริญญาตรี	3.87	0.54		
<b>2. แอปเปิ้ล (Apple)</b>				
มัธยมหรือเทียบเท่า	4.27	0.46		
ปริญญาตรี	4.16	0.51	1.075	0.32
สูงกว่าปริญญาตรี	4.18	0.41		

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าซัมซุง (Samsung) และตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) แต่ละระดับแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ

(n=400)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
<b>1. ซัมซุง (Samsung)</b>				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.72	0.61		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.88	0.62		
ธุรกิจส่วนตัว	3.79	0.63	1.564	0.18
นักศึกษา	3.90	0.49		
อื่นๆ	3.99	0.51		
<b>2. แอปเปิ้ล (Apple)</b>				
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.14	0.47		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.17	0.50		
ธุรกิจส่วนตัว	4.27	0.45	1.504	0.20
นักศึกษา	4.22	0.43		
อื่นๆ	3.98	0.52		

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยรวมจำแนกตามอาชีพ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าซัมซุง (Samsung) และตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) แต่ละอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามรายได้

(n=400)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
<b>1. ซัมซุง (Samsung)</b>				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.88	0.51		
10,001 – 20,000 บาท	3.85	0.58		
20,001 – 30,000 บาท	3.77	0.67	1.072	0.36
30,001 บาทขึ้นไป	3.93	0.58		
<b>2. แอปเปิ้ล (Apple)</b>				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.24	0.42		
10,001 – 20,000 บาท	4.13	0.49		
20,001 – 30,000 บาท	4.16	0.51	0.948	0.42
30,001 บาทขึ้นไป	4.20	0.47		

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมจำแนกตามรายได้ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าซัมซุง (Samsung) และตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) แต่ละระดับรายได้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามสถานภาพ

(n=400)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
<b>1. ซัมซุง (Samsung)</b>				
โสด	3.83	0.60		
สมรส	3.90	0.59	0.620	0.54
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	3.97	0.43		
<b>2. แอปเปิ้ล (Apple)</b>				
โสด	4.17	0.50		
สมรส	4.17	0.44	1.44	0.35
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	4.39	0.38		

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยรวมจำแนกตามสถานภาพ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าซัมซุง (Samsung) และตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ตอนที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย สิ่งเร้า (ส่วนประสมการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอกอื่นๆ) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Black box) และการตอบสนองของผู้บริโภค

##### ปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน

(n=400)			
ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>1. สิ่งเร้า</b>			
1.1 ส่วนประสมการตลาด	4.10	0.60	มาก
1.2 สภาพแวดล้อมภายนอกอื่นๆ	3.70	0.72	มาก
<b>3. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค</b>	3.33	0.88	ปานกลาง
<b>4. การตอบสนองของผู้บริโภค</b>	3.91	0.57	มาก
<b>รวม</b>	3.76	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.26 ปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน ผลการวิเคราะห์ โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ สิ่งเร้าที่เกิดจากปัจจัยทางการตลาด ( $\bar{X} = 4.10$ ) การตอบสนองของผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.91$ ) และสิ่งเร้าที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกอื่นๆ ( $\bar{X} = 3.70$ ) ส่วนด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.33$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

### สิ่งเร้า (ส่วนประสมการตลาด)

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสิ่งเร้า (ส่วนประสมการตลาด)

(n=400)			
สิ่งเร้า (ส่วนประสมการตลาด)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น สวยงาม และทันสมัย	4.38	0.72	มาก
2. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม	4.18	0.72	มาก
3. ร้านค้าสะดวกแก่การซื้อ	3.87	0.92	มาก
4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.97	0.90	มาก
<b>รวม</b>	4.10	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.27 สิ่งเร้าที่เกิดจากส่วนประสมการตลาด พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน ผลการวิเคราะห์โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การตลาดด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น สวยงาม และทันสมัย ( $\bar{X} = 4.38$ ) ราคาของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.18$ ) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.97$ ) และสถานที่หรือร้านค้าที่สะดวกแก่การเข้าถึง ( $\bar{X} = 3.87$ )

### สิ่งเร้า (สภาพแวดล้อมภายนอกอื่นๆ)

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสิ่งเร้า (สภาพแวดล้อมภายนอกอื่นๆ)

(n=400)			
สิ่งเร้า (สภาพแวดล้อมภายนอกอื่นๆ)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รายได้ที่เพิ่มขึ้น หรือการปรับเงินเดือน	3.97	0.99	มาก
2. เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน	4.27	0.86	มาก
3. สถานการณ์ทางการเมือง	2.88	1.21	ปานกลาง
<b>รวม</b>	3.71	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.28 สิ่งเร้าที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกอื่นๆ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน



ผลการวิเคราะห์โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ( $\bar{X} = 4.27$ ) และรายได้ที่เพิ่มขึ้นหรือการปรับเงินเดือน ( $\bar{X} = 3.97$ ) ส่วนสถานการณ์ทางการเมือง ( $\bar{X} = 2.88$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

### ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Black box)

(n=400)			
ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Black box)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. อิทธิพลจากบุคคลรอบตัว	3.31	1.13	ปานกลาง
2. อาชีพการทำงาน	3.16	1.24	ปานกลาง
3. บ่งบอกฐานะทางสังคม	3.76	1.09	มาก
4. การดำเนินชีวิตที่ง่ายขึ้น	3.11	1.25	ปานกลาง
<b>รวม</b>	3.33	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.29 ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.33$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า ความต้องการบ่งบอกฐานะทางสังคม ( $\bar{X} = 3.76$ ) อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อิทธิพลจากบุคคลรอบตัว ( $\bar{X} = 3.31$ ) อิทธิพลจากอาชีพการทำงาน ( $\bar{X} = 3.16$ ) และการดำเนินชีวิตที่ง่ายขึ้น ( $\bar{X} = 3.11$ )

### การตอบสนองของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตอบสนองของผู้บริโภค

(n=400)			
การตอบสนองของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าก่อนการเลือกซื้อ	4.12	0.91	มาก
2. ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อ	4.24	0.95	มาก
3. ช่วงเวลาหลังเลิกงาน หรือวันหยุดสุดสัปดาห์คือช่วงเวลาการซื้อ	4.06	0.97	มาก
4. ร้านค้าที่น่าเชื่อถือ	3.71	1.14	มาก
5. การชำระสินค้าด้วยเงินสด	4.28	0.83	มาก
6. การชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรสินเชื่อต่างๆ	4.00	1.09	มาก
7. สินค้าร่วมรายการกับบัตรเครดิตหรือบัตรสินเชื่อต่างๆ	2.99	1.40	ปานกลาง
<b>รวม</b>	3.91	0.57	มาก

จากตารางที่ 30 การตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน ผลการวิเคราะห์โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การชำระสินค้าแต่ละครั้งด้วยเงินสด ( $\bar{X} = 4.28$ ) ตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.24$ ) การหาข้อมูลเปรียบเทียบ ( $\bar{X} = 4.12$ ) เวลาในการเลือกซื้อ ( $\bar{X} = 4.06$ ) การซื้อด้วยบัตรเครดิต ( $\bar{X} = 4.00$ ) ร้านค้าที่น่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.71$ ) และสินค้าร่วมรายการกับบัตรเครดิตหรือบัตรสินเชื่อต่างๆ ( $\bar{X} = 2.99$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการวิจัย เรื่องการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ( $\bar{X} = 60.5$ ) มีอายุ 20-25 ปี ( $\bar{X} = 33.3$ ) รองลงมาคืออายุ 26-30 ปี ( $\bar{X} = 23.5$ ) ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ( $\bar{X} = 58.5$ ) รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 24.0$ ) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ( $\bar{X} = 45.0$ ) รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 21.3$ ) โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 39.8) รองลงมาคือมีรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ( $\bar{X} = 23.0$ ) ส่วนใหญ่เป็นโสด ( $\bar{X} = 74.0$ ) รองลงมาคือสมรส ( $\bar{X} = 23.5$ )

##### 1.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนโดยรวม

ตราสินค้าซัมซุง (Samsung) พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นแต่ละด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.00$ ) ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.90$ ) ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.86$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.64$ )

ตราสินค้าของแอปเปิล (Apple) พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นแต่ละด้านพบว่าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ( $\bar{X} =$ ค่าเฉลี่ย 4.55) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $\bar{X} = 4.36$ ) ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.05$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.72$ ) อยู่ในระดับมาก

### 1.2.1 ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ตราสินค้าของซัมซุง (Samsung) พบว่า ความเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ สัญลักษณ์ง่ายต่อการจำ ( $\bar{X} = 4.09$ ) ส่วนแบ่งการตลาดที่มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.06$ ) ความทันสมัย ( $\bar{X} = 4.00$ ) ความโดดเด่น ( $\bar{X} = 3.73$ ) และความหรูหรา ( $\bar{X} = 3.63$ )

ตราสินค้าของแอปเปิล (Apple) พบว่า ความเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ สัญลักษณ์ง่ายต่อการจำ ( $\bar{X} = 4.63$ ) ความหรูหรา ( $\bar{X} = 4.63$ ) ความทันสมัย ( $\bar{X} = 4.60$ ) ความโดดเด่น ( $\bar{X} = 4.53$ ) และส่วนแบ่งการตลาดที่มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ ) อยู่ในระดับมาก

### 1.2.2 ด้านความตระหนักถึงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ตราสินค้าของซัมซุง (Samsung) พบว่า ความตระหนักถึงตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การโฆษณา ( $\bar{X} = 4.18$ ) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.00$ ) โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ( $\bar{X} = 3.89$ ) การตลาดทางตรง ( $\bar{X} = 3.84$ ) และความคุ้นเคย ( $\bar{X} = 3.81$ ) ส่วนพนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.45$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

ตราสินค้าของแอปเปิล (Apple) พบว่า ความตระหนักถึงตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ( $\bar{X} = 4.40$ ) ความคุ้นเคย ( $\bar{X} = 4.24$ ) การโฆษณา ( $\bar{X} = 4.02$ ) การตลาดทางตรง ( $\bar{X} = 3.98$ ) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.94$ ) และพนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.71$ )

### 1.2.3 ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ตราสินค้าของซัมซุง (Samsung) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ouse ที่พร้อมบริการ ( $\bar{X} = 3.79$ ) ความพึงพอใจโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 3.66) ราคาซ่อมเหมา ( $\bar{X} = 3.61$ ) บริการหลังการขาย ( $\bar{X} = 3.58$ ) และแนะนำต่อให้ผู้อื่น ( $\bar{X} = 3.57$ ) ตามลำดับ

**ตราสินค้าของแอปเปิ้ล (Apple)** พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความพึงพอใจโดยรวม ( $\bar{X} = 4.04$ ) บริการหลังการขาย ( $\bar{X} = 3.95$ ) แนะนำต่อให้ผู้อื่น ( $\bar{X} = 3.91$ ) ะไหล่ที่พร้อมบริการ ( $\bar{X} = 3.81$ ) และราคาข่อมเยาว์ ( $\bar{X} = 2.89$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

#### 1.2.4 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

**ตราสินค้าซัมซุง (Samsung)** พบว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.09$ ) เทคโนโลยีของสินค้า ( $\bar{X} = 4.06$ ) ประสิทธิภาพการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.06$ ) ชื่อเสียงของบริษัท ( $\bar{X} = 4.04$ ) คุณภาพสินค้า ( $\bar{X} = 3.91$ ) และมาตรฐานความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.91$ )

**ตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple)** พบว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.37$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ชื่อเสียงของบริษัท ( $\bar{X} = 4.48$ ) คุณภาพสินค้า ( $\bar{X} = 4.46$ ) มาตรฐานความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.45$ ) เทคโนโลยีของสินค้า ( $\bar{X} = 4.41$ ) ประสิทธิภาพการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.40$ ) และการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.00$ )

### 1.3 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

**1.3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามตราสินค้า**  
พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าซัมซุง (Samsung) และแอปเปิ้ล (Apple) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามเพศ**  
พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าซัมซุง (Samsung) และตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) ของเพศชายและหญิงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.3.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามอายุ**  
พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าซัมซุง (Samsung) และตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) แต่ละช่วงอายุแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.3.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามระดับการศึกษา**  
พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าซัมซุง (Samsung) และตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) แต่ละระดับแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.3.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามอาชีพ** พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าซัมซุง (Samsung) และตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) แต่ละอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.3.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามรายได้** พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าซัมซุง (Samsung) และตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) แต่ละระดับรายได้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.3.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจำแนกตามสถานภาพ** พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าซัมซุง (Samsung) และตราสินค้าแอปเปิ้ล (Apple) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.4 การศึกษาปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค** พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน ผลการวิเคราะห์โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ สิ่งเร้าที่เกิดจากปัจจัยทางการตลาด ( $\bar{X} = 4.10$ ) การตอบสนองของผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.91$ ) และสิ่งเร้าที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกอื่นๆ ( $\bar{X} = 3.70$ ) ส่วนด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.33$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

สิ่งเร้าที่เกิดจากส่วนประสมการตลาด พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน ผลการวิเคราะห์โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การตลาดด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น สวยงาม และทันสมัย ( $\bar{X} = 4.38$ ) ราคาของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.18$ ) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.97$ ) และสถานที่หรือร้านค้าที่สะดวกแก่การเข้าถึง ( $\bar{X} = 3.87$ )

สิ่งเร้าที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกอื่นๆ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน ผลการวิเคราะห์โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ( $\bar{X} = 4.27$ ) และรายได้ที่เพิ่มขึ้นหรือการปรับเงินเดือน ( $\bar{X} = 3.97$ ) ส่วนสถานการณ์ทางการเมือง ( $\bar{X} = 2.88$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.33$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า ความต้องการบ่งบอกฐานะทางสังคม ( $\bar{X} = 3.76$ ) อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อิทธิพลจากบุคคลรอบตัว ( $\bar{X} = 3.31$ ) อิทธิพลจากอาชีพการงาน ( $\bar{X} = 3.16$ ) และการดำเนินชีวิตที่ง่ายขึ้น ( $\bar{X} = 3.11$ )



การตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) และเมื่อจำแนกออกเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน ผลการวิเคราะห์โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การชำระสินค้าแต่ละครั้งด้วยเงินสด ( $\bar{X} = 4.28$ ) ตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.24$ ) การหาข้อมูลเปรียบเทียบ ( $\bar{X} = 4.12$ ) เวลาในการเลือกซื้อ ( $\bar{X} = 4.06$ ) การซื้อด้วยบัตรเครดิต ( $\bar{X} = 4.00$ ) ร้านค้าที่น่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.71$ ) และสินค้าร่วมรายการกับบัตรเครดิตหรือบัตรสินค้าอื่น ๆ ( $\bar{X} = 2.99$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

## 2. อภิปรายผล

### 2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

จากข้อค้นพบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการรับรู้ในตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดมากที่สุด รองลงมาคืออายุระหว่าง 26-41 ปีขึ้นไป ส่วนอายุระหว่าง 15-19 ปีมีการรับรู้ในตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงอายุ 20-25 ปี อยู่ในช่วงที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพิ่งจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ได้เข้าทำงานในบริษัทเอกชน รับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และได้รับเงินเดือนเป็นของตนเองซึ่งรายได้จะอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จึงต้องการมอบรางวัลให้ตนเองหรือซื้อเพื่อเป็นของขวัญแก่บุคคลรอบตัวด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ มีมูลค่า เป็นที่นิยม และผู้คนส่วนใหญ่รู้จักกันเป็นอย่างดี ดังนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนซัมซุงและแอปเปิ้ลจึงกลายเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆของการเลือกซื้อ ส่วนช่วงอายุรองลงมา 26 – 41 ปีขึ้นไป เป็นช่วงที่ผ่านช่วงเวลาของเงินเดือนๆแรกและเพิ่งเข้าทำงานมาแล้ว จึงมีปัจจัยจิตใจไม่มากเท่าใดนักต่อการเลือกซื้อสินค้าที่มียี่ห้อ เนื่องจากว่าเป็นสินค้าเป็นที่รู้จัก เคยใช้ หรือมีอยู่แล้ว การที่จะเปลี่ยนใหม่หรือซื้อใหม่ สินค้าอื่นๆต้องมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยี จนโดดเด่นและเหนือกว่ารุ่นก่อนๆ เพื่อให้เกิดความชัดเจนก่อนการเลือกซื้อ สำหรับช่วงอายุระหว่าง 15-19 ปี แม้มีการรับรู้ในตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดน้อยที่สุด แต่เนื่องจากปัจจัยทางด้านอาชีพการทำงานที่ส่วนใหญ่แล้วยังอยู่ในช่วงของการศึกษาเล่าเรียน การหารายได้พิเศษเพิ่มเติมอาจไม่สามารถเพิ่มรายได้ที่มากมายนัก ความสนใจและรับรู้ในตราสินค้าอาจมีในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่สามารถกระตุ้นได้มากพอให้เกิดการซื้อ เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของรายได้ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวตรงกับงานวิจัยของอดิศร สังข์คร (2549) พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความแตกต่างกันจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ



จากข้อค้นพบด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างซัมซุงและแอปเปิลโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีผลการรับรู้ในตราสินค้าแอปเปิลมากกว่าซัมซุงในทุกๆด้าน ได้แก่ ความเชื่อมโยงตราสินค้า ความตระหนักถึงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ ซึ่งแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งอาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ของแอปเปิลมีความชัดเจนในตราสินค้า คือแอปเปิลมีการวางตำแหน่งสินค้าอย่างชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับบนของตลาด ต่างจากซัมซุงที่วางผลิตภัณฑ์ในทุกๆระดับเพื่อครองความเป็นเจ้าตลาด แต่แอปเปิลเจาะจงตลาดและมุ่งไปกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ และพยายามเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับภาพลักษณ์ที่ดูหรูหรา โดดเด่น เทคโนโลยี และประสิทธิภาพที่สูง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเข้าใจในตราสินค้า จนนำไปสู่ความภักดีต่อสินค้าในที่สุด ซึ่งซัมซุงจะต้องกำหนดผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่นให้ชัดเจน หรือเลือกตลาดใดตลาดหนึ่ง แต่หากวัตถุประสงค์ของซัมซุงคือการครองตลาดสมาร์ตโฟน โดยไม่ได้วางตำแหน่งว่าเป็นสมาร์ตโฟนที่เทคโนโลยีโดดเด่น หรือเป็นระดับบน การวางไว้ในทุกระดับถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ซึ่งตรงกับข้อมูลการตลาดของสำนักวิจัยอย่างเทรด์ฟอร์ซ (2558) ซึ่งได้เปิดเผยข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดของมือถือสมาร์ตโฟนทั่วโลกปี 2014 พบว่า ซัมซุงเป็นตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่แอปเปิล และตราสินค้าอื่นๆตามลำดับ

จากข้อค้นพบด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวมแอปเปิลมีการรับรู้ที่มากกว่าซัมซุง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าแอปเปิลกับสัญลักษณ์และความหรูหรา ซึ่งสัญลักษณ์ของแอปเปิลได้สื่อถึงชื่อตราสินค้าด้วยการใช้รูปภาพแอปเปิลที่ถูกกัดขาดหายไปส่วนหนึ่ง ทำให้ง่ายต่อการจดจำ และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้ที่ตลาดระดับบนอย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความหรูหราทั้งในตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และมองภาพของตราสินค้าในใจว่าเป็นสินค้าระดับสูง รวมทั้งการแสดงถึงความทันสมัยและโดดเด่นในช่วงเปิดตัวของผลิตภัณฑ์แต่ละตัวที่แตกต่าง และการพัฒนาโปรแกรมซอฟต์แวร์ที่ไวกว่าซัมซุง ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้แอปเปิลเกิดความรู้สึกแตกต่างและโดดเด่นจึงทำให้เชื่อมโยงสิ่งต่างๆเหล่านี้กับตราสินค้าได้อย่างง่ายดาย จนมองว่าแอปเปิลคือตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด แต่แท้จริงแล้วกลับเป็นซัมซุงที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด สอดคล้องกับบทความของ วรัตน์ อินทสร (2553) เรื่อง การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand association) วิธีการสร้างคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้และเชื่อมโยงตราสินค้ากับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และทราบถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของสินค้าหรือบริการได้

จากข้อค้นพบด้านความตระหนักถึงตราสินค้าโดยรวมแอปเปิ้ลมีการรับรู้ที่มากกว่าซัมซุง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านกลับพบว่าผู้บริโภคมีความตระหนักถึงตราสินค้าซัมซุงผ่านการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มากกว่าแอปเปิ้ล ซัมซุงจะทำการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ออกมาเรื่อยๆเพื่อเน้นย้ำถึงตราสินค้า และบอกถึงการพัฒนาเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ อีกทั้งยังทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับผู้ประกอบการอื่นๆในหลายๆด้าน เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษ แคมเปญอื่นๆเพิ่มเติม เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้ซัมซุงได้มุ่งเน้นตลอดเพื่อไม่ให้ตราสินค้าถูกลดระดับลงไป ซึ่งแตกต่างจากแอปเปิ้ลที่มีการโฆษณาเน้นย้ำตราสินค้าเฉพาะช่วงเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะเกิดขึ้นเฉพาะช่วงที่ต้องการระบายผลิตภัณฑ์เพื่อลดการค้างสต็อก และเลิกผลิตเมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ท้องตลาดเท่านั้น ซึ่งการใช้การสื่อสารแบบบูรณาการดังกล่าวนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีบุญญา สิงห์พันธ์ (2549) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า

จากข้อค้นพบด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมแอปเปิ้ลมีการรับรู้ที่มากกว่าซัมซุง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ราคาผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ลมีราคาสูง อันเนื่องมาจากการวางตำแหน่งของสินค้าไว้ที่ตลาดระดับสูง มุ่งหวังกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง จึงทำให้ราคาสูงตาม ซึ่งเป็นจุดด้อยเมื่อเปรียบเทียบกับซัมซุงแล้วพบว่าราคาในท้องตลาดไม่สูงมากนัก อีกทั้งยังมีให้เลือกหลายรุ่น หลายแบบ ราคาแตกต่างกันตามประสิทธิภาพการใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามกำลังความสามารถของตนเองซึ่งถือเป็นจุดเด่นของซัมซุงที่ทำการออกมามีความต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ จึงทำให้ซัมซุงมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากกว่าแอปเปิ้ล

จากข้อค้นพบด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมแอปเปิ้ลมีการรับรู้ที่มากกว่าซัมซุง แต่เมื่อแยกออกเป็นแต่ละด้าน การประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงประสิทธิภาพการทำงาน และเทคโนโลยีของซัมซุงนั้นมีมากกว่า เนื่องจากซัมซุงต้องการให้ผู้บริโภคได้จดจำและตระหนักถึงตราสินค้าสมาร์ตโฟนขึ้นมาเป็นอันดับต้นๆ จึงต้องมีการทำการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ลงบนสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ขณะที่แอปเปิ้ลไม่ได้มีการเน้นถึงการประชาสัมพันธ์มากนัก แต่เนื่องจากจุดแข็งของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ และเทคโนโลยีที่เหนือกว่าซัมซุง จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นจดจำและรับรู้ถึงคุณภาพที่ง่ายกว่า ในโลกของเทคโนโลยีนั้นการสร้างภาพเหนือชั้น ความก้าวหน้า มักเป็นผู้นำเสมอแม้ผลิตภัณฑ์จะขายได้ด้วยสิ่งเหล่านี้แม้การประชาสัมพันธ์จะไม่มีมากเท่าใดนัก แต่คุณภาพจะเป็นสิ่งรับประกันให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบอันนำมาซึ่งชื่อเสียงของบริษัทที่ได้รับการยอมรับ และสื่อถึงคุณภาพออกมาให้ได้รับรู้ในอีกด้าน

ฉะนั้นชั้นสูงจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพให้เกิดความแตกต่างและดีขึ้น ซึ่งจะนำมาซึ่งชื่อเสียงของ บริษัทที่ผู้บริโภคให้การยอมรับมากยิ่งขึ้น

ตราสินค้าที่รับรู้ผ่านชื่อเสียงของบริษัทสามารถมองเห็นถึงคุณภาพของสินค้าได้ นั้นสอดคล้องกับ แบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision-making styles) ของ สโปรเลสและเคนดอล ที่ถูกอธิบายไว้โดยชูชัย สมितिไกร ถึงการตัดสินใจ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand consciousness) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยเลือกจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า นิยมเลือกสินค้าที่มีราคาแพง มีความเชื่อว่าสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ด้านการสื่อสารกับ ผู้บริโภคยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าของ ตราสินค้าสูง จะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆในระดับสูง

## 2.2 ปัจจัยทางการตลาด

ข้อค้นพบส่วนประสมการตลาดพบว่ารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น สวยงามและทันสมัยเป็นสิ่งกระตุ้นต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงต่อการใช้งาน และตรงต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญ ผู้ขายจึงต้องทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่า เป็นกลุ่มใด รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็น แบบใดและออกแบบผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้ตรงกับความต้องการ นอกจากนี้จะต้องมีการตั้งราคาที่เหมาะสมเหตุผล เนื่องจากปัจจัยด้านราคาถือเป็นส่วนสำคัญเช่นกัน หากรูปแบบโดดเด่นตรงกับความต้องการ แต่ราคาสูงเกินกว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคก็จะไม่เกิดกระบวนการซื้อ จึงต้องตั้งราคาให้เหมาะสม รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถช่วยให้ผู้ขายจำหน่ายสินค้าออกได้ง่ายขึ้น และทำเลที่ตั้งของร้านค้าต้องสะดวกต่อการเข้าถึงเช่นกัน

สภาพแวดล้อมภายนอกอื่นๆ ที่ส่งผลมากที่สุดจากข้อค้นพบคือด้านเทคโนโลยี เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงเร็ว และมักมีเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เทคโนโลยีเก่าก็จะค่อยๆ ถูกกลดลงจนกระทั่งหายไป ในที่สุด เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นก่อนรองรับการใช้งาน เครือข่าย 2G มีเพียงบางรุ่นและบางตราสินค้าเท่านั้นที่รองรับ 3G ในขณะที่เทคโนโลยี 2G กำลังจะหมดไป ผู้บริโภคจึงจะต้องหาเครื่องที่รองรับกับเทคโนโลยี 3G ที่กำลังเข้ามา เป็นต้น ดังนั้นสมาร์ตโฟนที่สามารถรองรับกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ จะสร้างความแตกต่างให้ตัวผลิตภัณฑ์และสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจอย่างดียิ่ง ดังนั้นผู้ขายจึงควรศึกษาเทคโนโลยีเหล่านั้นอยู่ตลอดเพื่อให้ก้าวทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปทุกวัน และไม่ควรสืบทอดสินค้าไว้ในคลังเพื่อจำหน่ายเป็นจำนวนมาก

เพราะหากเทคโนโลยีเปลี่ยน ผู้ขายจะเกิดปัญหาสินค้าค้างสต็อกเนื่องจากสินค้าเหล่านั้นไม่รองรับกับเทคโนโลยีใหม่อีกต่อไป ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้เกิดการขาดทุนได้

รายได้ของผู้บริโภคก็ถือเป็นสิ่งเร้าที่สำคัญ เพราะหากรายได้ของผู้บริโภคมากขึ้น หมายความว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคย่อมมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการค้นหาสมาร์ตโฟนที่เหมาะสมกับรายได้ ดังนั้นนอกจากจะสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละรุ่นแล้ว ควรตั้งราคาให้เหมาะสม หากตั้งราคาใกล้เคียงกันแต่ประสิทธิภาพต่างกันมาก ก็จะไม่เกิดความแตกต่างและยากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านสถานการณ์การเมืองนั้นเป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐและทุกคนที่ต้องช่วยกันรักษาความสงบในประเทศเพื่อให้เศรษฐกิจเติบโต เพราะหากเกิดความขัดแย้งทางการเมืองต่างประเทศอาจขาดความมั่นใจในการเข้ามาลงทุน เศรษฐกิจขาดสภาพคล่องจนทำให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายใช้สอยและต้องตัดการซื้อสิ่งของที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อออมเงินไว้ใช้ในยามจำเป็น ทำให้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจได้

จากข้อค้นพบด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคพบว่าการบ่งบอกฐานะทางสังคมผ่านสมาร์ตโฟนที่มีมูลค่าสูงนั้น เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งตรงกับทฤษฎีที่ถูกอธิบายโดยชงชัย สันติวงษ์ (2517) เกี่ยวกับทฤษฎีว่าด้วยความความสัมพันธ์ คือการเรียนรู้เกิดจากความสามารถในการสังเกตเห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและปฏิกิริยาโต้ตอบ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าการใช้สมาร์ตโฟนที่มีมูลค่าสามารถบ่งบอกได้ว่าฐานะทางสังคมของคนๆ นั้นเป็นเช่นไร เป็นการตัดสินใจจากรูปลักษณะภายนอก ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมองว่าผู้ที่มีสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่หรือราคาแพงคือผู้ที่มีรายได้สูง อาชีพการทำงานที่ดี ฐานะทางสังคมดี จึงเกิดการกระตุ้นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจออกมาให้อยากถูกมองเป็นเช่นนั้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของตัวกระตุ้นนั้นก็คือสมาร์ตโฟน ดังนั้นในมุมมองธุรกิจจึงควรออกแบบสมาร์ตโฟนให้รูปแบบดูโดดเด่น แปลกใหม่ แตกต่าง เรียบหรู นอกจากความหรูหราแล้ว ควรให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ในแง่ของประโยชน์การใช้สอยของสมาร์ตโฟนมากขึ้น ให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความคุ้มค่ามากกว่าความหรูหราภายนอกเพียงอย่างเดียว ให้รับรู้ในหลายๆ ด้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้หลายๆ ด้าน ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงสิ่งที่เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุดจนเกิดพฤติกรรมตอบสนองออกมา

จากข้อค้นพบด้านการตอบสนองของผู้บริโภคพบว่าการซื้อสมาร์ตโฟนด้วยเงินสดมากที่สุด บทความเรื่องการใช้เงินสดหรือบัตรเครดิตในการซื้อสมาร์ตโฟนของบริษัทอินเตอร์สเปซ Interspace (2557) บริษัทที่ปรึกษาด้านการทำตลาดออนไลน์ ให้เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้เงินสดในการซื้อเนื่องจากว่าผู้บริโภคมองเห็นถึงความปลอดภัยในข้อมูลด้านการเงินของตนเองที่อาจถูก

โครงการได้จึงหลีกเลี่ยงการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรอื่นๆที่ร่วมรายการ อีกทั้งความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายของตนเองที่หากไม่มีการควบคุมที่ดีพออาจเกิดภาวะหนี้สินได้ง่าย และหากใช้บัตรเครดิตในการผ่อนชำระจะใช้เวลาในการชำระนานซึ่งรู้สึกถึงภาวะหนี้สินกระทบต่อการตัดสินใจการซื้อสิ่งของอื่นๆ ซึ่งยังมีภาระในการผ่อนสมาร์ตโฟน จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อใช้เงินสดในการชำระค่าสินค้าแทนบัตรเครดิต ส่วนผู้ที่สามารถควบคุมการเงินของตนเองได้มักใช้บัตรเครดิตในการสะสมแต้ม ผ่อนชำระ หรือแลกรับเงินสด

นอกจากนี้ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้งผู้บริโภคมักทำการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้าก่อนการเลือกซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงควรวางสินค้าให้เด่นและมีข้อมูลเตรียมพร้อมไม่เพียงแต่ข้อมูลที่มีเฉพาะหน้าร้าน พนักงานขายเท่านั้น แต่ควรมีบนเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำการค้นหาด้วยตนเอง เพราะผู้บริโภคส่วนมากจะทำการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนการเลือกเดินซื้อในช่วงหลังเลิกงานและสุดสัปดาห์ จึงควรจัดเตรียมข้อมูลพร้อมตอบข้อคำถามแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

**3.1.1 การศึกษาคุณค่าตราสินค้า** จากการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าแอปเปิ้ลมีความเหนือกว่าตราสินค้าซัมซุงเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านความภักดีต่อตราสินค้านั้น ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเรียนรู้ที่จะปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้น มีความเป็นเอกลักษณ์ สร้างความภักดีในระยะยาว เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยี ซึ่งจะต้องให้ตรงและทันต่อความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ หากตราสินค้าใดสามารถตอบโจทย์และความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะใช้ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในระยะยาวต่อไป

**3.1.2 การศึกษาปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนด้านสิ่งเร้าที่เป็นส่วนประสมการตลาด** จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น สวยงาม และทันสมัย ซึ่งเป็นภาพแรกที่ผู้บริโภคมองเห็นและให้ความสนใจ จนนำไปสู่กระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการต้องเรียนรู้ถึงความต้องการในด้านรูปแบบที่ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบใดจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเดินเข้ามาดูผลิตภัณฑ์ของตน การศึกษา



ค้นคว้าหารูปแบบใหม่ๆ การนำความคิดที่แตกต่างสู่การออกแบบอย่างสร้างสรรค์จะช่วยให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง โดดเด่น ทันสมัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

**3.1.3 การศึกษาปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนด้านสิ่งเร้า**  
**ในส่วนของสภาพแวดล้อมภายนอกอื่นๆ** จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งเร้าในด้านของเทคโนโลยีมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ อาทิ เช่น เทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีการบันทึกข้อมูล และการเก็บข้อมูลนั้น มีการพัฒนาที่เร็วและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องคอยติดตามข่าวสาร และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค หากไม่ติดตามหรือไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆเกิดความล้าหลัง ไม่รองรับต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง และทำให้ไม่สามารถสนับสนุนต่อการใช้งานของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะเป็นผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในอนาคต

สภาพแวดล้อมภายนอกด้านสถานการณ์ทางการเมืองส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน เนื่องจากความไม่แน่นอนของสถานการณ์ทางการเมืองส่งผลกระทบต่อ การลงทุนของผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้เศรษฐกิจไม่คล่องตัว ผู้บริโภคไม่กล้าจับจ่ายใช้สอย ต้องประหยัดคอดออม เนื่องจากไม่สามารถคาดการณ์เหตุการณ์ล่วงหน้าได้ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นจึงยังไม่ใช้เป้าหมายที่ผู้บริโภคจะซื้อเก็บไว้ จึงต้องเลือกที่จะอดออมเงินทุนไว้ก่อน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องคอยติดตามสถานการณ์ทางการเมืองอย่างใกล้ชิดเพราะส่งผลกระทบต่อ การใช้จ่ายของผู้บริโภค

**3.1.4 การศึกษาปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนด้าน**  
**ความรู้สึกริชากรของผู้บริโภค** จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึง ฐานะทางสังคมของผู้บริโภค อันเกี่ยวโยงถึงการมีภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งมีผลต่อการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภคค่อนข้างชัดเจน เช่น การติดต่อทางด้านธุรกิจ หากผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมเป็นที่ น่าเชื่อถือของบุคคลทั่วไป ซึ่งจะทำให้การติดต่อเจรจาเป็นไปได้อย่างราบรื่น ดังนั้นผู้ประกอบการ จะต้องสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ดูน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ มั่นใจที่จะใช้ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ

**3.1.5 การศึกษาปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนด้านการ**  
**ตอบสนอง** จากการศึกษาพบว่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก การสร้าง ตราสินค้าก็เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการ จะต้องเตรียมพร้อมให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเองด้วยการ สนับสนุนให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างยิ่ง

### 3.2 งานวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจนมากขึ้น และศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ของสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบัน







บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์ .(2555). “กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” ใน *พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. หน้าที่ 8: 1-15  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- จิตมิกา เจริญทนต์ .(2551). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน* (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ต.
- นัตร์ชัย ลอยฤทธิวิฎฒิไกร .(2553). “การจัดการการสื่อสารทางการตลาด” ใน *การจัดการการตลาดและการจัดการการดำเนินงาน* หน้าที่ 1: 1-33 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ชูชัย สมิทธิไกร .(2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชวาลย์ ดอม คอม .(2556). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.chatchawal.com/article?id=70320&lang=th> (20 พฤศจิกายน 2556).
- เชาว์ โจรนแสง .(2553). “สภาพแวดล้อมทางการตลาด” ใน *การจัดการการตลาดและการจัดการการดำเนินงาน* หน้าที่ 3: 1-18 สาขาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- \_\_\_\_\_.(2555). “ปัจจัยภายในผู้บริโภค” ใน *พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ* หน้าที่ 4 : 1-37 สาขาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี
- ไซมอน โชติอนันต์ พุทธิพรชนัน .(2554). *จิตวิทยาการตลาด (Psychological factors)*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://graduate.east.spu.ac.th/graduate/admin/knowledge/A198Psychological.pdf>. (16 พฤศจิกายน 2556).
- ณัฐยา อภัย .(2556). การสื่อสารทางการตลาด. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://sites.google.com/site/groupmarketingsites/kar-suxsar-thangkar-tlad-khux-xari> (4 ธันวาคม 2556).

- ชงชัย สันติวงษ์.(2517). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- นันทนา บริพันธ์านนท์.(2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด* (ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต "ไม่ได้ตีพิมพ์")  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- รุจิรา บัวรัตน์.(2556). ความหมายของผู้บริโภค. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :  
<https://sites.google.com/site/healtheducation51/bth-thi/1-1-khwam-hmay-khxng-phu-briphokh> (20 พฤศจิกายน 2556).
- วรัตน์ อินทรสระ.(2553). การสร้างตราสินค้า. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :  
<http://drwarat.blogspot.com/2010/11/3.html> (4 ธันวาคม 2556).
- วิเชียร เลิศโกคานนท์.(2555). “แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ* หน้าที่ 2: 1-29 สาขาวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์.(2555). การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ.(2555). "สภาพแวดล้อมภายนอก" ใน *พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ* หน้าที่ 6: 1-17 สาขาวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- เสาวภา มีถาวรกุล.(2553). “การจัดการผลิตภัณฑ์” ใน *การจัดการการตลาดและการจัดการดำเนินงาน* หน้าที่ 4: 1-51 สาขาวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ศรัณญา สิงห์พันธ์ (2549) "ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับคุณค่าตราของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดมหาสารคาม" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ.(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง* กรุงเทพมหานคร: โอเชียน บุค มาร์ท
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- อิงคิวิตต์.(2556). Brand Royalty. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://incquity.com/articles/brand-equity>  
(16 พฤศจิกายน 2556).

อดิศร สังข์คร .(2549). “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

George E. Belch และ Michael A. Belch การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด แปลจาก Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 7/e โดย กมลชัย ชัยวัฒน์ .(2551). กรุงเทพมหานคร: แมคกรอฮิล.

Phillip Kotler การจัดการการตลาด แปลจาก Marketing Management โดย ยงยุทธ ฟุพงษ์ศิริพันธ์ ยุทธนา ธรรมเจริญ อุไรวรรณ แยมินิยม อดิลา ฟงศ์ยี่หล้า ธนวรรณ แสงสุวรรณ .(2547). กรุงเทพมหานคร: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถามวิทยานิพนธ์

เรื่องการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน

ของผู้บริโภค

**คำชี้แจง** ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับตัวท่านหน้าข้อความต่อไปนี้เพียงข้อเดียว

- |                        |  |   |
|------------------------|--|---|
| 1. เพศ                 | <input type="checkbox"/> ชาย                       | <input type="checkbox"/> หญิง                   |
| 2. อายุ                | <input type="checkbox"/> 15 – 19 ปี                | <input type="checkbox"/> 20 – 25 ปี             |
|                        | <input type="checkbox"/> 26 – 30 ปี                | <input type="checkbox"/> 31 – 35 ปี             |
|                        | <input type="checkbox"/> 36 - 40 ปี                | <input type="checkbox"/> 41 ปีขึ้นไป            |
| 3. ระดับการศึกษาสูงสุด | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า   | <input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรือเทียบเท่า |
|                        | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี                 | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี       |
| 4. อาชีพ               | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ   | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน     |
|                        | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว             | <input type="checkbox"/> นักศึกษา               |
|                        | <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....                |   |
| 5. รายได้ต่อเดือน      | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000            | <input type="checkbox"/> 10,000 – 20,000        |
|                        | <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000           | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000        |
|                        | <input type="checkbox"/> 40,001 ขึ้นไป             |   |
| 6. สถานภาพ             | <input type="checkbox"/> โสด                       | <input type="checkbox"/> สมรส                   |
|                        | <input type="checkbox"/> หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ |   |



**คำชี้แจง** เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับตอนที่ 2 มีดังนี้

- 5 หมายถึง สอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของท่านในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง สอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของท่านในระดับมาก
- 3 หมายถึง สอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของท่านในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง สอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของท่านในระดับน้อย
- 1 หมายถึง สอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของท่านในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (ยี่ห้อ) โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนซึ่งมี 2 ตราสินค้า ได้แก่ ซัมซุง (Samsung) และ แอปเปิล (Apple) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็น				
	Samsung					Apple				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. สัญลักษณ์ (Logo) ของยี่ห้อต่อไปนี้ทำให้ท่านจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น										
2. เมื่อพูดถึงยี่ห้อต่อไปนี้ท่านจะนึกถึงความทันสมัย										
3. เมื่อพูดถึงยี่ห้อต่อไปนี้ท่านจะนึกถึงความหรูหรา										
4. เมื่อพูดถึงยี่ห้อต่อไปนี้ท่านจะนึกถึงความโดดเด่น										
5. เมื่อพูดถึงยี่ห้อต่อไปนี้ท่านจะนึกถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด										
6. ท่านคุ้นเคยกับยี่ห้อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด										
7. เมื่อนึกถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนท่านจะนึกถึงยี่ห้อต่อไปนี้										

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็น				
	Samsung					Apple				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. พนักงานขายทำให้ท่านรับรู้ในยี่ห้อต่อไปนี้มากขึ้น										
9. การตลาดทางตรงทำให้ท่านรับรู้ในยี่ห้อต่อไปนี้มากขึ้น										
10. การโฆษณาทำให้ท่านรับรู้ในยี่ห้อต่อไปนี้มากขึ้น										
11. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดทำให้ท่านรับรู้ในยี่ห้อต่อไปนี้มากขึ้น										
12. ยี่ห้อต่อไปนี้ให้บริการหลังการขายที่ดี										
13. ยี่ห้อต่อไปนี้มีอะไหล่ที่พร้อมบริการ										
14. ยี่ห้อต่อไปนี้ราคาข่อมเยาว์										
15. ท่านมีความพึงพอใจ และพร้อมจะแนะนำยี่ห้อต่อไปนี้ให้ผู้อื่นทดลองใช้										
16. โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อยี่ห้อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด										
17. การประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านรับรู้ในยี่ห้อต่อไปนี้มากขึ้น										
18. ท่านคิดว่าคุณภาพของยี่ห้อต่อไปนี้มีความน่าเชื่อถือ										
19. ท่านคิดว่ามาตรฐานของยี่ห้อต่อไปนี้มีความน่าเชื่อถือ										
20. ท่านคิดว่าชื่อเสียงบริษัทของยี่ห้อต่อไปนี้ส่งผลต่อคุณภาพของสินค้า										

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็น				
	Samsung					Apple				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
21. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีของยี่ห้อต่อไปนี้มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับการใช้งาน										
22. ท่านคิดว่าการใช้งานของยี่ห้อต่อไปนี้มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับการใช้งาน										

**คำชี้แจง** เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับตอนที่ 3 มีดังนี้

- 5 หมายถึง สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านในระดับมาก
- 3 หมายถึง สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านในระดับน้อย
- 1 หมายถึง สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านในระดับน้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
23. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น สวยงาม และทันสมัย กระตุ้นให้ท่านเกิดการซื้อสินค้า					
24. ราคาของผลิตภัณฑ์กระตุ้นให้ท่านเกิดการซื้อสินค้า					
25. ร้านค้าที่สะดวกแก่การเข้าถึงกระตุ้นให้ท่านเกิดการซื้อสินค้า					
26. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระตุ้นให้ท่านเกิดการซื้อสินค้า					

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
27. รายได้ที่เพิ่มขึ้น หรือการปรับเงินเดือนกระตุ้นให้ท่านเกิดการซื้อสินค้า					
28. เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนกระตุ้นให้ท่านเกิดการซื้อสินค้า					
29. สถานการณ์ทางการเมืองกระตุ้นให้ท่านเกิดการซื้อสินค้า					
30. การตัดสินใจซื้อของท่านมีผลมาจากบุคคลรอบตัว					
31. การตัดสินใจซื้อของท่านมีผลมาจากความจำเป็นด้านอาชีพการทำงาน					
32. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากต้องการบ่งบอกฐานะทางสังคม					
33. ท่านรับรู้ว่าโทรศัพท์สมาร์ตโฟนช่วยให้ท่านดำเนินชีวิตได้ง่ายขึ้น					
34. ท่านมีการหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าก่อนการเลือกซื้อ					
35. ยี่ห้อเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน					
36. ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาหลังเลิกงาน หรือวันหยุดสุดสัปดาห์ในการเลือกซื้อสินค้า					
37. ท่านคำนึงถึงร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ					
38. ท่านชำระค่าสินค้าในแต่ละครั้งด้วยเงินสด					
39. ท่านชำระค่าสินค้าในแต่ละครั้งด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรสินเชื่อต่างๆ					
40. สินค้าร่วมรายการกับบัตรเครดิตหรือบัตรสินเชื่อต่างๆ มีผลต่อการซื้อของท่าน					

(นางสาวภัทราภรณ์ สุขโสภี)

นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

โทร. 084 143 9942

ภาคผนวก ข

ข้อมูลสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555



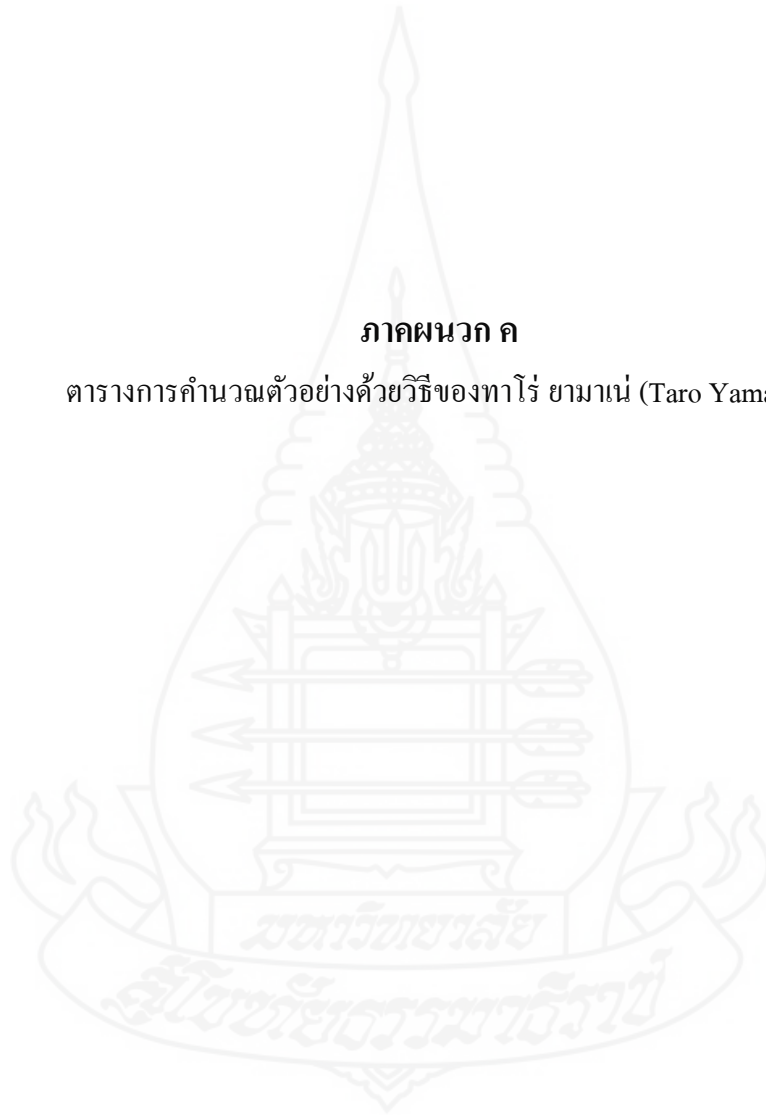
ตาราง 63 จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการมีการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ภาค จังหวัด และเขตการปกครอง

Table 63 Population aged 6 years and over by information and communication technology using, region, province and area

ภาค จังหวัด และเขตการปกครอง	การใช้คอมพิวเตอร์ Computer using			ใช้อินเทอร์เน็ต Internet using			ใช้โทรศัพท์มือถือ Mobile using			Region, province and area
	รวม Total	ใช้ Used	ไม่ใช้ None	รวม Total	ใช้ Used	ไม่ใช้ None	รวม Total	ใช้ Used	ไม่ใช้ None	
ทั่วราชอาณาจักร	62,859,329	21,167,848	41,691,481	62,859,329	16,632,908	46,226,421	62,859,329	44,095,238	18,764,091	Whole kingdom
ในเขตเทศบาล	21,710,412	9,864,585	11,845,827	21,710,412	8,182,117	13,528,295	21,710,412	16,857,135	4,853,277	Municipal area
นอกเขตเทศบาล	41,148,917	11,303,263	29,845,654	41,148,917	8,450,791	32,698,126	41,148,917	27,238,103	13,910,814	Non-Municipal area
กรุงเทพมหานคร	6,416,044	3,302,566	3,113,478	6,416,044	2,848,286	3,567,758	6,416,044	5,386,679	1,029,365	Bangkok
ภาคกลาง	15,043,334	5,294,779	9,748,555	15,043,334	4,131,640	10,911,694	15,043,334	11,290,875	3,752,459	Central region
ในเขตเทศบาล	5,584,846	2,249,146	3,335,700	5,584,846	1,804,208	3,780,638	5,584,846	4,345,339	1,239,507	Municipal area
นอกเขตเทศบาล	9,458,488	3,045,632	6,412,856	9,458,488	2,327,433	7,131,055	9,458,488	6,945,536	2,512,952	Non-municipal area
สมุทรปราการ	1,225,973	575,476	650,497	1,225,973	421,471	804,502	1,225,973	965,995	259,978	Samut Prakan
นนทบุรี	915,873	438,128	477,745	915,873	340,845	575,028	915,873	754,179	161,694	Nonthaburi
ปทุมธานี	776,900	382,412	394,488	776,900	319,025	457,875	776,900	634,815	142,085	Pathum Thani
พระนครศรีอยุธยา	728,199	281,253	446,946	728,199	206,709	521,490	728,199	559,192	169,007	Phranakhon Si Ayutthaya
อ่างทอง	260,455	87,049	173,406	260,455	70,062	190,393	260,455	183,505	76,950	Ang Thong
ลพบุรี	739,427	206,838	532,589	739,427	159,108	580,319	739,427	541,755	197,672	Lop Buri
สิงห์บุรี	223,822	71,706	152,116	223,822	59,702	164,120	223,822	165,245	58,577	Sing Buri
ชัยนาท	347,435	98,579	248,856	347,435	80,165	267,270	347,435	239,236	108,199	Chai Nat
สระบุรี	579,940	217,113	362,827	579,940	167,014	412,926	579,940	441,985	137,955	Saraburi
ชลบุรี	1,131,009	469,316	661,693	1,131,009	384,282	746,727	1,131,009	933,210	197,799	Chon Buri
ระยอง	565,741	227,432	338,309	565,741	173,724	392,017	565,741	448,185	117,556	Rayong
จันทบุรี	507,730	157,405	350,325	507,730	128,368	379,362	507,730	373,601	134,129	Chanthaburi
ตราด	231,530	64,318	167,212	231,530	49,273	182,257	231,530	166,115	65,415	Trat
ฉะเชิงเทรา	672,506	224,307	448,199	672,506	161,896	510,610	672,506	498,777	173,729	Chachoengsao
ปราจีนบุรี	427,522	144,867	282,655	427,522	111,437	316,085	427,522	313,506	114,016	Prachin Buri
นครนายก	247,960	68,138	179,822	247,960	50,573	197,387	247,960	179,499	68,461	Nakhon Nayok
สระแก้ว	517,609	170,723	346,886	517,609	123,278	394,331	517,609	365,562	152,047	Sa Kaeo
ราชบุรี	795,023	226,573	568,450	795,023	182,680	612,343	795,023	560,794	234,229	Ratchaburi
กาญจนบุรี	750,243	172,098	578,145	750,243	142,427	607,816	750,243	495,601	254,642	Kanchanaburi
สุพรรณบุรี	850,690	179,786	670,904	850,690	144,098	706,592	850,690	611,792	238,898	Suphan Buri
นครปฐม	912,319	348,146	564,173	912,319	282,246	630,073	912,319	699,067	213,252	Nakhon Pathom

**ภาคผนวก ค**

ตารางการคำนวณตัวอย่างด้วยวิธีของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane)





### การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane

Yamane (1967) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่มโดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots(1)$$

โดย  $n$  = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

$N$  = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

ถ้ากำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05 แทนค่าในสูตร (1)

จำนวนของประชากร	จำนวนตัวอย่างสำหรับความคลาดเคลื่อนระดับต่างๆ				
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%
100	99	96	92	86	80
200	196	185	169	152	133
300	291	268	236	203	171
400	385	345	294	244	200
500	476	417	345	278	222
1,000	909	714	526	385	286
2,000	1,667	1,111	714	476	333
4,000	2,857	1,538	870	541	364
6,000	3,750	1,765	938	566	375
8,000	4,444	1,905	976	580	381
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392
40,000	8,000	2,353	1,081	615	396
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397
60,000	8,571	2,400	1,091	619	397
80,000	8,889	2,424	1,096	620	398
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398
200,000	9,524	2,469	1,105	623	399
500,000	9,804	2,488	1,109	624	400
1,000,000	9,901	2,494	1,110	625	400
2,000,000	9,950	2,497	1,110	625	400
4,000,000	9,975	2,498	1,111	625	400
6,000,000	9,983	2,499	1,111	625	400
8,000,000	9,988	2,499	1,111	625	400
10,000,000	9,990	2,499	1,111	625	400
20,000,000	9,995	2,500	1,111	625	400
30,000,000	9,997	2,500	1,111	625	400
40,000,000	9,998	2,500	1,111	625	400
50,000,000	9,998	2,500	1,111	625	400

การคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่ม

Cochran (1963) ได้พัฒนาสูตรการคำนวณสัดส่วน 1 กลุ่มที่มีมาจากประชากรขนาดใหญ่

$$n_0 = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2} \dots\dots\dots(2)$$

โดย  $n_0$  = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

$Z =$  ค่าที่ได้จากการแจกแจงแบบปรกติมาตรฐาน (standard normal distribution) ถ้าใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ชนิด 2 ทางแล้วค่า  $Z$  จะเท่ากับ 1.96

$p =$  ค่าสัดส่วนที่ประมาณไว้

$e =$  ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

การปรับแก้เมื่อจำนวนประชากรมีจำนวนจำกัด (finite population correction for proportions)

หลังจากที่คำนวณขนาดตัวอย่างในสูตรที่ (2) แล้ว ถ้าประชากรที่สนใจมีจำนวนไม่ใหญ่มากหรือทราบจำนวนประชากรเป้าหมายมีจำนวนที่แน่นอนแล้ว จะสามารถคำนวณปรับแก้เพื่อให้ได้จำนวนขนาดตัวอย่างที่เพียงพอ การปรับขนาดตัวอย่างนี้เรียกว่า Finite population correction หรือ FPC

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0)}{N}} \dots\dots\dots(3)$$

โดย  $n =$  ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ หลังจากปรับขนาดตัวอย่างแล้ว

$n_0 =$  ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตร (2)

$N =$  จำนวนประชากรที่ทราบค่า

การค้นแปรของ  $n_0$

ในสูตรที่ (2) ค่า  $p(1-p)$  จะมีผลต่อขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้มากที่สุด เมื่อ  $p$  เท่ากับ 0.5 [if  $p = 0.5$  then  $p(1-p) = 0.25$ , if  $p = 0.1$  then  $p(1-p) = 0.09$ , if  $p = 0.6$  then  $p(1-p) = 0.24$ ] และ ค่า  $Z = 1.96$  โดยการคำนวณจะปัดให้เท่ากับ 2.0 แล้วจะทำให้สูตรการคำนวณอย่างง่าย ๆ เป็น

$$n_0 = \frac{2^2(0.25)}{e^2} = \frac{1}{e^2} \dots\dots\dots(4)$$

แทนค่า  $n_0$  ใน (4) ลงไปในสูตร (3)

$$n = \frac{\frac{1}{e^2}}{1 + \frac{(\frac{1}{e^2})}{N}} = \frac{N}{e^2[N + (\frac{1}{e^2})]} = \frac{N}{e^2N + 1}, n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

จึงเป็นที่มาของสูตร Taro Yamane ที่มีการใช้กันมากในงานวิจัยต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประมาณค่าสัดส่วนจากประชากรที่สนใจและมีจำนวนจำกัด (finite population)

รูปแบบอื่นๆ ของสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่ม

กรณีที่ต้องการคงค่า  $Z$  ไว้ ดังนั้นในสูตรที่ (2)

ถ้า  $p=0.5$  แล้ว  $n_0 = \frac{Z^2 0.25}{e^2} = \frac{Z^2}{4e^2}$  และ  $n = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0)}{N}} = \frac{\frac{Z^2}{4e^2}}{1 + \frac{Z^2}{N4e^2}} = \frac{NZ^2}{Ne^2 + \frac{Z^2}{4}}$

หรือ  $n = \frac{NZ^2}{4Ne^2 + Z^2}$

$n = \frac{\frac{NZ^2}{4}}{Ne^2 + \frac{Z^2}{4}}$

**REFERENCES**

Cochran, W. G. 1963. *Sampling Techniques*, 2nd Ed., New York: John Wiley and Sons, Inc.  
 Yamane, Taro. 1967. *Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd Ed., New York: Harper and Row.

**ภาคผนวก ง**

จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย





ที่ ศธ 0522.17/ 1084

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

๒๑ ธันวาคม 2557

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ธนาภรณ์ แสงทอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวภัทรภรณ์ สุขโสภี รหัสประจำตัวนักศึกษา 2553004116 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค” ตามโครงการวิทยานิพนธ์ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้น มีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 081 - 1439942

สาขาวิชา ฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า  
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-5048184

โทรสาร. 02-5033612



ที่ ศษ 0522.17/ A33

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

5 มิถุนายน 2557

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผศ.ดร.ลีลา เดียงสูงเนิน


สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวภัทรารมณ์ สุขใสภี รหัสประจำตัวนักศึกษา 2553004116 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค" ตามโครงการวิทยานิพนธ์ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้น มีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 081 - 1439942

สาขาวิชา ฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-5048184

โทรสาร. 02-5033612

ที่ ศบ 0522.17/ ๔๓๓



สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

5 มิถุนายน 2557

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวภัทรารักษ์ สุขโสภี รหัสประจำตัวนักศึกษา 2553004116 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่างานสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค" ตามโครงการวิทยานิพนธ์ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้น มีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 081 - 1439942

สาขาวิชา ฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า  
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ เข็มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-5048184

โทรสาร. 02-5033612





ที่ ศธ 0522.17/ 433

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

5 มิถุนายน 2557

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณรัตนะพี เกษการณานานุช


สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวภัทรภรณ์ สุโขสกี รหัสประจำตัวนักศึกษา 2553004116 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค" ตามโครงการวิทยานิพนธ์ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้น มีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 081 - 1439942

สาขาวิชา ฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ ปิ่นทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-5048184

โทรสาร. 02-5033612



**ประวัติผู้วิจัย**

ชื่อ	นางสาวภัทรภรณ์ สุขโสภี
วัน เดือน ปีเกิด	22 ธันวาคม 2531
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พ.ศ. 2553
สถานที่ทำงาน	บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	นักบริหารงานทั่วไป 4

