

พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าของแอปเปิ้ลวอท์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER BEHAVIOR AND BRAND EQUITY OF APPLE WATCH



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าของแอปเปิ้ลวอทซ์
โดย	น.ส.ปรัชฉิณีย์ ชนะโอภาส
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปรัชญานิยม ชนะโอกาส : พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าของแอปเปิ้ลวอตช์. (CONSUMER BEHAVIOR AND BRAND EQUITY OF APPLE WATCH) อ.ที่ปรึกษา
หลัก : รศ. ดร.สรารุช อนันตชาติ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch ซึ่งได้แก่ การรับรู้ของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค และ 2) คุณค่าตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค อันประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 211 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงเป็นผู้ซื้อและใช้สินค้า Apple Watch มาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อ Apple Watch และคุณค่าตราสินค้าต่อ Apple ทั้ง 4 ตัวแปรย่อยในเชิงบวกทุกตัวแปรย่อยที่วัด นอกจากนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch ทั้ง 4 ตัวแปรย่อย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2562

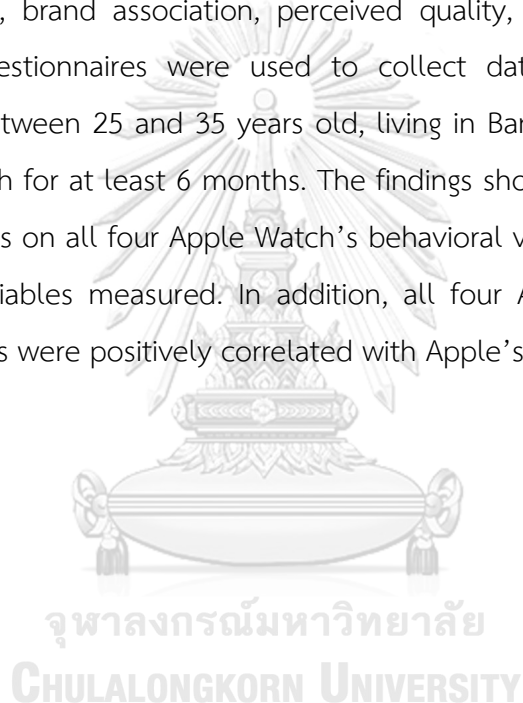
ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184861628 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: consumer behavior, brand equity, marketing communication

Pratthinee Chanaopas : CONSUMER BEHAVIOR AND BRAND EQUITY OF
APPLE WATCH. Advisor: Assoc. Prof. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D.

This survey research study had two objectives: 1) to study consumer behaviors on Apple Watch, including consumer's perception, attitude, purchasing behavior, and satisfaction, and 2) to study Apple's brand equity, consisting of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. Self-administered questionnaires were used to collect data from 211 males and females, aged between 25 and 35 years old, living in Bangkok, having bought and used Apple Watch for at least 6 months. The findings showed that consumers had positive responses on all four Apple Watch's behavioral variables and four Apple's brand equity variables measured. In addition, all four Apple Watch's consumer behavior variables were positively correlated with Apple's brand equity.



Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ย้อนกลับไปเมื่อวันวาน ตอนที่รู้ว่าตนเองสอบติดปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ความรู้สึกแรกที่แวบเข้ามาในใจนอกเหนือจากความตื่นเต้น คือ ความกังวลว่าการทำงานไปด้วย แล้วเรียนต่อโทไปด้วย เราจะไหวไหมนะ จากวันนั้นล่วงเลยมาถึงวันนี้ ก็ 2 ปีพอดีบพอดีนอกจากจะผ่านมาได้อย่างภาคภูมิใจแล้ว ยังได้มิตรภาพอันเหนียวแน่นกลับมาอีกด้วย และทุกสิ่งทุกอย่างที่หล่อหลอมให้ฟางประสบความสำเร็จเช่นวันนี้จะไม่เกิดขึ้นเลย หากขาดบุคคลที่สำคัญทุกๆ ท่านในชีวิต

อันดับแรกขอขอบพระคุณ รศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ หรืออาจารย์ทอป ที่กรุณารับนิสิตคนนี้เป็นที่ปรึกษาในโครงการวิชาชีพ อาจารย์ทอปคอยให้ความรู้ คำแนะนำ ข้อชี้แนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อประเด็นการศึกษาเสมอ รวมถึงแนะแนวทางการแก้ไขเวลาเกิดปัญหาต่างๆ ของนิสิตคนนี้เป็นอย่างดีรวมทั้งขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม หรืออาจารย์อ้วน ประธานกรรมการสอบโครงการวิชาชีพ และอาจารย์ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย หรืออาจารย์จอย กรรมการสอบการวิจัยครั้งนี้ที่กรุณาใช้เวลาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เติมเต็ม และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของนิสิตคนนี้อย่างดีตลอดมา ยิ่งไปกว่านั้น ขอขอบพระคุณคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และถ่ายทอดองค์ความรู้ตลอดสองปีที่ได้ศึกษาระดับปริญญาโทในรั้วจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแห่งนี้

ขอบคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ และสนับสนุนทุกอย่างที่ผู้วิจัยตั้งใจทำ ขอขอบคุณชาวแกงค์ IS ที่คอยอุดหนุนชากลากถุ ชวนกันไปงานให้ทันสมัยไลน์ตลอด ขอขอบคุณแกงค์กรุ๊ปนี้มิไ่ว่ตา ทั้งพี่หญิง พี่วิน น้องพลอย และน้องเบส ที่เป็นแหล่งพักพิงยามอ่อนแรงเสมอ รวมถึงช่วยเรื่อง SPSS ที่ผู้วิจัยไม่ถนัดที่สุด แม้จะเถียงกันตลอดเวลา แต่ก็ไม่เคยทอดทิ้งเวลาเหนื่อยล้าใจ หรือมีปัญหาใดๆ กับการเรียนเลย ที่สำคัญที่สุด ขอขอบคุณสังคมปริญญาโทในรั้วคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ ICM รุ่น 9 แห่งนี้ที่ ดี ดี มากๆๆๆๆ ผู้วิจัยรู้สึกโชคดีที่เจอแต่สภาพแวดล้อมดีๆ สังคมดีๆ เพื่อนดีๆ รู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่ได้เรียนด้วยกัน ฝ่าฟันกันมาตลอดสองปีนี้ รวมทั้งขอขอบคุณท่านอื่นๆ ที่คอยช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอด แม้ไม่อาจเอ่ยนามได้ทั้งหมดก็ตาม

ปรัชนีย์ ชนะโสภาส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญแผนภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ปัญหำนำการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	47
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	48
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	48
การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	48

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	50
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	50
การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	53
การวิเคราะห์ ประมวล และการนำเสนอข้อมูล.....	53
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	55
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch.....	60
ส่วนที่ 3 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค.....	64
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบทางสถิติ.....	69
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
สรุปผลการวิจัย.....	71
อภิปรายผลการวิจัย.....	73
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	83
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	83
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	84
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก.....	91
ประวัติผู้เขียน.....	98

สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.1 แสดงอัตราการจัดส่งสินค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้า Smartwatch ประจำไตรมาสที่ 1 ของปี ค.ศ. 2019 และไตรมาสที่ 1 ของปี ค.ศ. 2020	49
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	56
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	56
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	57
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	57
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	58
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	59
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Apple ที่กลุ่มตัวอย่างใช้	59
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch	60
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch	61
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า Apple Watch ของผู้บริโภค	62
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch	63
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch	64
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า Apple.....	65
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า Apple	66
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพของตราสินค้า Apple ที่ถูกรับรู้.....	67
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความภักดีต่อตราสินค้า Apple	68
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลรวมของคุณค่าตราสินค้า Apple	68
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภครู้กับคุณค่าตราสินค้า Apple	70

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 2.1 โมเดลกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	11
แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค	14
แผนภาพที่ 2.3 รูปแบบของลำดับขั้นการตอบสนอง 3 ลักษณะ	15
แผนภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	24
แผนภาพที่ 2.5 ระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้า.....	25
แผนภาพที่ 2.6 พีระมิดแสดงคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค	29
แผนภาพที่ 2.7 แสดงกระบวนการของการรับรู้.....	34
แผนภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลองการโน้มน้าวใจ	38
แผนภาพที่ 2.9 แสดงมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว.....	39
แผนภาพที่ 2.10 แสดงแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ	40
แผนภาพที่ 2.11 แสดงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภท.....	43
แผนภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch กับคุณค่า ตราสินค้า Apple.....	73

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพกลายเป็นที่นิยม ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายจึงเติบโตตามไปด้วย ส่งผลให้สินค้าประเภทติดตามข้อมูลสุขภาพทั้งแบบ Wearable Technology หรือ Health Tracking มียอดขายเพิ่มขึ้น หนึ่งในนั้น คือ สมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) เนื่องจากข้อมูลต่างๆ ของร่างกายเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี ช่วยในการเก็บข้อมูลตัวเอง และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่างๆ เพื่อให้สุขภาพดีขึ้นได้ ไม่เพียงเท่านั้น อุปกรณ์เหล่านี้ยังมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้งด้านสีสันทัน และรูปทรงของรุ่นต่างๆ อย่างทันสมัย โดยมุ่งเน้นให้ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ทั้งด้านการรับส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ผลสำรวจจาก International Data Corporation (IDC) พบว่า การจัดส่ง Wearable Device Tracker ทั่วโลก ในไตรมาสแรกของปี ค.ศ. 2019 สูงถึง 49.6 ล้านหน่วย เพิ่มขึ้น 55.2% จากปีก่อน โดยเมื่อเทียบยอดแบบปีต่อปีของการจัดส่งสินค้านาฬิกาข้อมือเพิ่มขึ้น 31.6% (International Data Corporation, 2019) ขณะเดียวกัน Smartwatch เพิ่มขึ้น 54.3% และคิดเป็น 29.8% ของการจัดส่งอุปกรณ์สวมใส่ทั้งหมดในปี ค.ศ. 2018 (Llamas, 2019) สอดคล้องกับรายงานของสถาบันวิจัยด้านการตลาด Strategy Analytics (2020) ที่พบว่า การจัดส่งสินค้า Smartwatch ในไตรมาสที่ 1 ของปี ค.ศ. 2020 (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ถึง 55.5% รองลงมา คือ ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด 1.9 ล้านเครื่องทั่วโลก คิดเป็น 13.9% ของส่วนแบ่งทางการตลาด และอันดับสาม คือ ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด 1.1 ล้านเครื่องทั่วโลก มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น 8.0% จากไตรมาสเดียวกันในปีก่อนหน้า (“สมาร์ทวอตช์ดีตลาดยับ นาฬิกาหรุสวิสรวงหนัก Apple ยืนหนึ่ง,” 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดและประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในกลุ่มสินค้าประเภท Smartwatch โดยไตรมาสที่ 1 ของปี ค.ศ. 2020 ส่งสินค้า Smartwatch 7.6 ล้านเครื่องทั่วโลก เพิ่มขึ้น 22.6% จากไตรมาสที่ 1 ของปี ค.ศ. 2019 ที่เฉลี่ย 6.2 ล้านเครื่อง อัตราเติบโตคิดเป็น 55.5% จาก 54.4% ในปีก่อนหน้า (Waltzer, 2020) ทั้งนี้ บริษัท Apple พยายามขยายตลาดของผู้ใช้ Apple Watch โดยพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพ เพิ่มเติมลงในนาฬิกาที่ออกจำหน่ายสู่ท้องตลาดของสินค้าในแต่ละรุ่นมาโดยตลอด เพื่อเปลี่ยนแปลงมิติพื้นฐานทั่วไปของนาฬิกาให้มีความเป็นสากลมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ Apple

Watch เป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคเล็งเห็นถึงประโยชน์ของสินค้าอย่างมาก อีกทั้งฐานผู้ใช้สินค้า Apple Watch ยังเริ่มต้นมาจากฐานผู้ใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนด้วย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ และการเติบโตของตราสินค้า Apple ได้เป็นอย่างดี (พิมพ์ผืน เจริญพิพัฒน์กุล, 2561)

นอกจากนี้ บทสัมภาษณ์ของนายธรรมสร มีรัตน์ ผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท อินโนเวชั่น อีทีซี จำกัด ยังได้กล่าวถึงแนวโน้มตลาด Smartwatch ของประเทศไทยในเว็บไซต์ thansettakij.com (2562) ว่า มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยพบว่า มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 20-30% ต่อปี ซึ่งเป็นผลมาจากคนเริ่มใช้ในการออกกำลังกายและใช้ประกอบการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น ขณะที่สินค้า Smartwatch เหล่านี้ ยังตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ จึงถือเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ตลาดนาฬิกาในกลุ่มนี้มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด (“แพชั่น-สมาร์ทวอตช์แรงดันตลาดนาฬิกา 4.8 หมื่นล.โต,” 2562) สินค้าประเภทนาฬิกาจึงเป็นมากกว่าเครื่องบอกเวลาและเครื่องประดับ แต่สามารถสะท้อนถึงวิถีชีวิต ความเป็นตัวตนและบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ได้อย่างชัดเจน ผ่านการเลือกทั้งดีไซน์และฟังก์ชันการใช้งานซึ่งมีหลากหลายระดับราคา (ฐานเศรษฐกิจ, 2562)

จากข้อมูลดังกล่าว จะพบว่า ตราสินค้า (Brand) สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added value) ให้เกิดกับสินค้าได้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) โดยการใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะติดต่อสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค (Aaker, 1991) การสื่อสารการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง การสร้างตราสินค้า (Branding) ให้มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นอย่างเป็นเอกลักษณ์ จึงมีความสำคัญกับธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ตัวตนของตราสินค้า และสามารถจดจำได้ว่าตราสินค้านั้นทำธุรกิจ หรือจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับอะไร การตลาดในยุคปัจจุบันจึงไม่ได้เป็นแค่การส่งเสริมการขาย การมีราคาดึงดูดใจ หรือการมีช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว แต่ธุรกิจและองค์กรต่างๆ ต้องพยายามวางแผนการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างและสื่อความหมายให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า ด้วยเหตุนี้ เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดจึงหันมาให้ความสนใจในการสร้าง พัฒนา และบริหารตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอยู่เสมอ (Low & Fullerton, 1994)

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) จึงเป็นภาพสะท้อนจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการรวบรวมกระบวนการสร้างตราสินค้าและสื่อสารไปยังลูกค้า ซึ่งคุณค่านั้นจะถูกกำหนดโดยการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยแตกต่างกันไปใน

ผู้บริโภคแต่ละราย การสร้างสินค้าให้มีความโดดเด่น และแตกต่างจากสินค้าอื่น ยิ่งก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และช่วยเพิ่มคุณค่าสินค้าระหว่างซื้อตราสินค้ากับสินค้าผ่านการเชื่อมโยงของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Farquhar, 1990) สิ่งเหล่านี้นำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าด้านต่างๆ ที่เหมาะสมในอนาคต ส่งผลให้สินค้าและบริการของตนได้เปรียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันและนำไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น (Kotler, 1999) เพราะนักการตลาดเชื่อว่าหากผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้านั้นสูงด้วยคุณภาพและบริการ หรือมีคุณค่าของตราสินค้านั้นเชิงบวก บริษัทฯ ก็จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า เพื่อส่งเสริมให้เกิดคุณค่าของตราสินค้านั้นให้มากยิ่งขึ้นได้ (Aaker, 1991) ส่งผลให้การทำการตลาดประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความเข้าใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับทิศทางทางการสื่อสารขององค์กร ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก ความชื่นชอบ การเชื่อมโยง เมื่อต้องตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ กระบวนการเหล่านี้อาจนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (Brand-consumer relationship) ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วมกับตราสินค้าสูง ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือบอกต่อในทางที่ดีเกี่ยวกับตัวสินค้าและตราสินค้า ก่อให้เกิดความภักดี (Brand loyalty) ระยะยาว ซึ่งจะมีผลต่อยอดขาย และทำให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้านั้นเอง (Keller, 1993)

ไม่เพียงเท่านั้น ความนิยมของการสวมใส่ Smartwatch ที่เพิ่มสูงขึ้น ผสมกับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้ตราสินค้า (Brand) ต่างๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อนำไปสู่ความผูกพันและความภักดีต่อสินค้า เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและการตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลง อีกทั้งความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มากขึ้น ทำให้จำนวนคู่แข่งในท้องตลาดมากขึ้นตามไปด้วย ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้นเช่นเดียวกัน จึงถือเป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจด้านสินค้าไอที ที่ต้องสร้างความแปลกใหม่และปรับกลยุทธ์ในการผลิตสินค้าเพื่อตอบโจทย์ความต้องการในทุกมิติ ทั้งด้านสินค้าและบริการกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันอื่นๆ ทั้งนี้ คนกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มของอัตราการใช้จ่ายสูงกว่าเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน (ธนาคารกรุงเทพ เอสเอ็มอี, 2563)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ยังเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสินค้า รายได้มั่นคง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ ที่สำคัญคนกลุ่มนี้ยังมีลักษณะการบริโภคที่โดดเด่นส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังชื่นชอบการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย (ธนาคารกรุงเทพ เอสเอ็มอี, 2563) ดังนั้น สินค้าที่มีดีไซน์สวยงาม รวมถึงฟังก์ชันการใช้งานใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการไม่ซ้ำใคร ออกแบบสินค้าโดยใช้คุณลักษณะเด่นด้านเทคโนโลยีมาผสมผสานเข้ากับการใช้งานในชีวิตประจำวัน แสดงให้เห็นถึงสไตล์และตัวตนของผู้ใช้ด้วยขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายดาย ไม่ซับซ้อน จะช่วยดึงดูด

ความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ในพื้นที่ และมีโอกาสเป็นที่นิยมอย่างมาก กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จึงถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในท้องตลาดที่มีศักยภาพเชิงบวกต่อธุรกิจ (ธนาคารกรุงเทพ เอสเอ็มอี, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงถือเป็นเรื่องน่าสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าของ Apple Watch เพื่อประเมินคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคว่า รับรู้ จดจำคุณค่าตราสินค้าจากปัจจัยใด และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า Apple เหล่านั้น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า Smartwatch ของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร โดยมุ่งศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25 – 35 ปี ที่มีการซื้อและใช้สินค้า Apple Watch มาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ต ชื่นชอบเทคโนโลยี และใช้โซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ตโฟน อีกทั้งมีรายได้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง น่าจะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า ทั้งด้านคุณประโยชน์ (Utilitarian) และตอบสนองต่อความพึงพอใจ (Hedonic) เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจ Smartwatch อื่นๆ ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค

ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อสินค้า Apple Watch อย่างไร
2. คุณค่าตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าของ Apple Watch โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 211 คน ที่ซื้อและใช้สินค้า Apple Watch มาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก การกระทำ และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. **การรับรู้ (Perception)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการประเมินหรือตอบสนองต่อสินค้า Apple Watch โดยการรับข้อมูลหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่ผ่านเข้ามา แล้วนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Steenkamp และคณะ (2003)

2. **ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความรู้สึกของบุคคล หลังจากได้ทำการซื้อและใช้สินค้า Apple Watch ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยในการศึกษานี้ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Park และคณะ (2007)

3. **พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Purchase behavior)** หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ตราสินค้า และแนวโน้มการเลือกตราสินค้า Apple Watch ของผู้บริโภค โดยในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Yoo และ Donthu (2001)

4. **ความพึงพอใจหลังใช้สินค้า (Satisfaction)** หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภค ภายหลังจากได้ซื้อและใช้สินค้า Apple Watch โดยในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Sahin, Zehir, และ Kitapci (2011)

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งในการศึกษานี้ เป็นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของ Apple Watch ใน 4 องค์ประกอบ คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ตราสินค้า Apple โดยในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Yoo และ Donthu (2001)

2. **การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations)** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงทางบวกระหว่างตราสินค้า Apple กับความทรงจำของตน ให้ตราสินค้า

Apple มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Yoo และ Donthu (2001)

3. คุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของตราสินค้า Apple โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้า Apple Watch ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Yoo และคณะ (2000)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Apple ทั้งด้านความเกี่ยวพัน ประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Yoo และ Donthu (2001)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมทางด้านวิชาการ และเป็นข้อมูลแก่ผู้สนใจศึกษาหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาในแง่มุมอื่นๆ เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

2. นักการตลาด นักโฆษณา และเจ้าของสินค้าสามารถใช้ข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการผลิตสินค้าใหม่เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าของ Apple Watch ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing communications) เป็นกระบวนการสร้างและสื่อความหมายของตราสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ว่าองค์กรนั้นดำเนินธุรกิจอย่างไร และมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะตอบโจทยการใช้งานอย่างไร เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้น จนเกิดทัศนคติที่ดี นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้ผลิตมุ่งหวังให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิผลและประสบความสำเร็จต่อองค์กร (Shimp & Andrews, 2013)

Shimp และ Andrews (2013) จึงได้ให้นิยามของการสื่อสารการตลาดว่า เป็นการรวมปัจจัยต่างๆ ในส่วนประสมการตลาดของตราสินค้า (Brand's marketing mix) ซึ่งใช้สื่อสารสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ สอดคล้องกับ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์หลักสำหรับประกอบแผนการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อสร้างความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรและบุคคล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตวางจำหน่ายในท้องตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ยอดขายสินค้าที่สูงขึ้น 2) **ราคา (Price)** หมายถึง อัตราแลกเปลี่ยน หรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้แลกแทนการเป็นเจ้าของหรือผู้ใช้ประโยชน์ในสินค้าและบริการนั้นๆ 3) **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการวางจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค และ 4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เครื่องมือส่งเสริมทางการตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ (Kotler, 1997)

การตลาดในยุคปัจจุบันจึงไม่ได้เป็นแค่การส่งเสริมการขาย การมีราคาดึงดูดใจ หรือการมีช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว แต่ธุรกิจและองค์กรต่างๆ ต้องพยายาม

สร้างและสื่อความหมายให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า รวมถึงวางแผนการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการ แล้วนำไปสู่พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อ (Shimp & Andrews, 2013) ส่งผลให้สินค้าและบริการของตนได้เปรียบคู่แข่งขั้นในอุตสาหกรรมเดียวกันและนำไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นในอนาคต (Kotler, 1997)

การสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทุกรูปแบบในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดการพบเห็นตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แนวคิดดังกล่าวเรียกว่า “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (Integrated marketing communications) หรือ IMC ซึ่งเป็นแนวคิดที่เน้นการผสมผสานกันระหว่างเครื่องมือทางการตลาดหลายประเภทเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด (Shimp & Andrews, 2013)

Kotler, Armstrong, Saunders, และ Wong (1999) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นแนวคิดที่อยู่ภายใต้การรวบรวมและบริหารงานร่วมกันขององค์กรเกี่ยวกับช่องทางต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อที่จะส่งสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และได้รับสารที่เหมาะสมเกี่ยวกับองค์กรและตัวสินค้าหรือบริการ (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999)

นอกจากนี้ Schultz (1993, as cited in Kitchen & Schultz, 1997) ยังได้ให้นิยามเพิ่มเติมว่า เป็นการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ในหลากหลายสาขาวิชาซึ่งส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และรวมสิ่งเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจน สอดคล้อง และเกิดผลประสิทธิผลสูงสุดในการสื่อสาร (Schultz & Kitchen, 1997)

ในขณะที่ Lovelock และ Wright (1999, อ้างถึงใน สลิตตา ลายลิขิต, 2547) ได้กล่าวในลักษณะเดียวกันว่า คือ การใช้เครื่องมือในการสื่อสารหลากหลายประเภทเพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพทางการสื่อสารของธุรกิจ ทั้งยังสนับสนุนภาพลักษณ์องค์กร ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Duncan (2002, as cited in Reid, Luxton, & Mavondo, 2005) ที่มองว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เกิดทัศนคติที่ดีกับองค์กร ผ่านการผสมผสานการบริหารข้ามสายงานภายในองค์กร เพื่อวางแผนการสื่อสารตราสินค้าให้

เกิดประสิทธิผลและความพึงพอใจสูงสุดกับทั้งกับผู้ผลิตและผู้บริโภค (Reid, Luxton, & Mavondo, 2005)

Kotler (1997) ได้อธิบายถึงเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 1) **การโฆษณา (Advertising)** เป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ได้รับทราบข้อมูล หรือสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร โดยมีค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และป้ายโฆษณา เป็นต้น 2) **การประชาสัมพันธ์ (Public relations)** เป็นการสื่อสารหรือนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการผ่านการประชาสัมพันธ์องค์กร เพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าแก่ผู้บริโภค 3) **การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)** เป็นการสื่อสารทางการตลาดในระยะสั้นเพื่อช่วยกระตุ้นและเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อการซื้อสินค้าและบริการทันที 4) **การใช้พนักงานขาย (Personal selling)** เป็นการสื่อสารการตลาดระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ (Kotler, 1997)

5) **การตลาดทางตรง (Direct marketing)** เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งให้เกิดการตอบสนองโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภค 6) **การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship marketing)** เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการจัดกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มีส่วนร่วม และเกิดความสนใจในองค์กรหรือตราสินค้านั้นๆ และ 7) **การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of purchase)** เป็นการสื่อสารที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าทำการส่งเสริมการขายสินค้าของตน ด้วยการวางสินค้าตามจุดที่มีความโดดเด่น สะดุดตา เป็นที่นาสนใจของผู้ซื้อ การตลาดจึงไม่ได้เป็นแค่การโฆษณาหรือการขายเพียงอย่างเดียว แต่ธุรกิจและองค์กรต่างๆ ต้องทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าและผลิตสินค้าที่มากด้วยคุณภาพและการบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler, 1997)

ลักษณะและกระบวนการของการสื่อสารการตลาด

Shimp และ Andrews (2013) ยังได้กล่าวถึง ลักษณะเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 5 ประการด้วยกัน คือ 1) **มีจุดเริ่มต้นจากความคาดหวังของผู้บริโภค (Starting with the customers or prospect)** โดยวางแผนการสื่อสารแบบมุ่งเน้นลูกค้ามาสู่องค์กร (Outside-in) กล่าวคือ เริ่มจากศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงค่อยกำหนดวิธีการตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจูงใจกลุ่มเป้าหมาย 2) **ใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย (Using any form of relevant contacts)** โดยต้องเปิดกว้างทางการสื่อสาร ใช้

ช่องทางการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบเท่าที่เป็นไปได้เพื่อส่งสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีทิศทางเป็นหนึ่งเดียว (Achieving synergy)** เป็นการผสมผสานเครื่องมือร่วมกันเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าการใช้เครื่องมือเดียว ไม่ว่าจะเลือกใช้เครื่องมือใด ควรมีเนื้อหาสารไปในทิศทางเดียวกัน (Single voice) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งแก่ตราสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค (ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, 2561)

4) **สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Building relationship)** การสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า นำไปสู่การซื้อซ้ำและเกิดความภักดีกับตราสินค้าในอนาคต ประการสุดท้าย 5) **การสื่อสารที่มุ่งให้เกิดผลด้านพฤติกรรม (Affect behavior)** เป็นการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกาซื้อสินค้ามากกว่าแค่การรับรู้หรือเกิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเท่านั้น (ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, 2561)

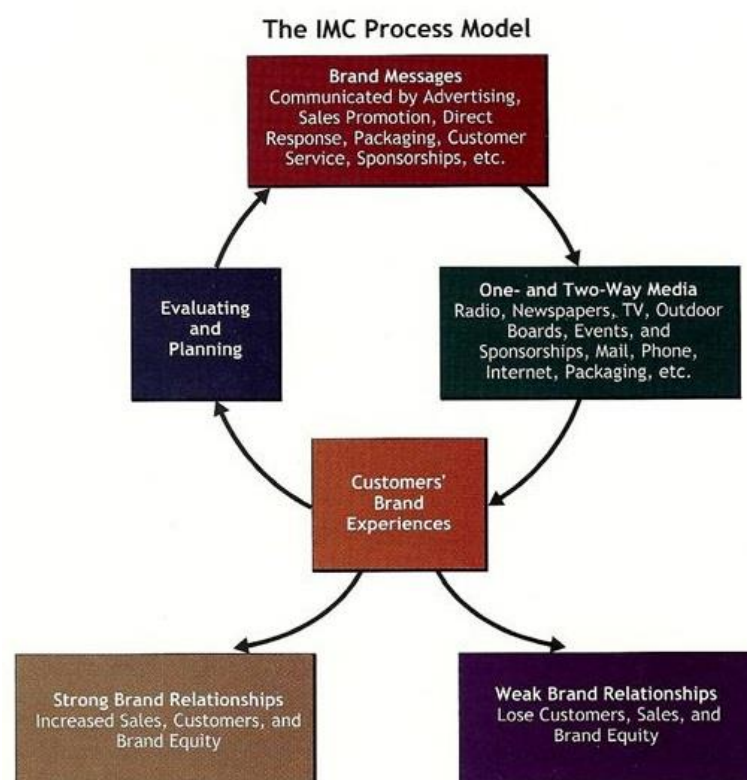
เพื่อส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ Kotler et al. (1999) จึงแนะนำขั้นตอนที่ผู้สื่อสารต้องดำเนินการ ดังนี้ 1) **การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย** ว่ากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของสินค้าและบริการคือใคร จากนั้นจึงทำการวางแผนการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด 2) **การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร** โดยดูพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่าต้องการอะไร และต้องสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ออกไปอย่างไร จึงจะเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ 3) **การกำหนดสารทางการสื่อสาร** เพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการออกไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และชักจูงให้เกิดการตอบสนองต่อการซื้อสินค้า (Kotler et al., 1999)

ขั้นสุดท้าย 4) **การกำหนดช่องทางการสื่อสาร** ทั้งช่องทางส่วนบุคคล คือ การสื่อสารทางตรงระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไปเพื่อสร้างความรู้สึกรหรือทัศนคติที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เช่น การใช้พนักงานขาย หรือการบอกต่อกับคนรอบข้าง และไม่ใช่ส่วนบุคคล คือ การสื่อสารทางอ้อมผ่านสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ หรือการจัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น (ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, 2559)

จากแผนภาพที่ 2.1 สรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นกระบวนการที่เน้นการตลาดต้องการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดโดยมุ่งเน้นการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เช่น การ

โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม ศูนย์บริการลูกค้า และอีเมลล์สื่อสาร เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความคุ้นเคย และมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าตามมา โดยผู้บริโภคนั้นจะ ประเมินผลจากประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม

แผนภาพที่ 2.1 โมเดลกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ



ที่มา: Duncan, T. (2005). *Principle of advertising & IMC* (2nd ed.). Chicago, IL: McGraw-Hill, p. 22

เมื่อเจ้าของตราสินค้าได้รับผลตอบรับจากลูกค้า ก็จะนำมาวางแผนและประเมินการสื่อสาร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความประทับใจในสินค้าและบริการก็จะส่งผลให้ตราสินค้าแข็งแกร่งขึ้น ในทางกลับกันหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีก็จะนำไปสู่การบอกเล่าเชิงลบ และเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทน สิ่งเหล่านี้หากเป็นไปในทางบวกก็จะทำให้องค์กรสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าและมียอดขายที่สูงขึ้นได้ แต่ถ้าเป็นไปในทางลบก็จะสูญเสียลูกค้า และทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าที่ลดลงเช่นกัน (Duncan, 2005)

กล่าวโดยสรุป แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมและทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ก่อนจะผลิตสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดหลากหลายประเภท สำหรับดำเนินกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ซึ่งต่างจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิม

มิติของการสื่อสารการตลาด

Duncan และ Mulhern (2004, as cited in Reid, Luxton, & Mavondo, 2005) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานที่มีคุณภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เกี่ยวข้องกับมิติเชิงกลยุทธ์และมิติเชิงกลวิธี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Reid et al. (2005) ที่ได้สรุปองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเชิงกลยุทธ์ใน 5 มิติที่สำคัญ ดังนี้ คือ 1) **เป็นทรัพย์สินที่มุ่งเน้นทางการตลาดและความคาดหวังทางการเงิน (Market-based asset and financial expectation)** เน้นการบริหารจัดการที่ชัดเจน เหมาะสม สอดคล้องกับแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ นำไปสู่การสร้างและรักษาคุณค่าของตราสินค้า โดยตัวชี้วัดของผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จจะอยู่ในรูปแบบของตัวเงิน เช่น ยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด กำไร และผลตอบแทนจากการลงทุน (Reid et al., 2005)

2) **การเชื่อมต่อกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Customer and stakeholder connectivity)** กำหนดให้ใช้วิธีการ "Outside - in" คือ ทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อวิเคราะห์แผนการดำเนินงานอย่างเหมาะสม นำไปสู่การตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่องแบบมีประสิทธิภาพ (Duncan & Mulhern 2004; Duncan & Moriarty 1997; Reid, Luxton, & Mavondo, 2005)

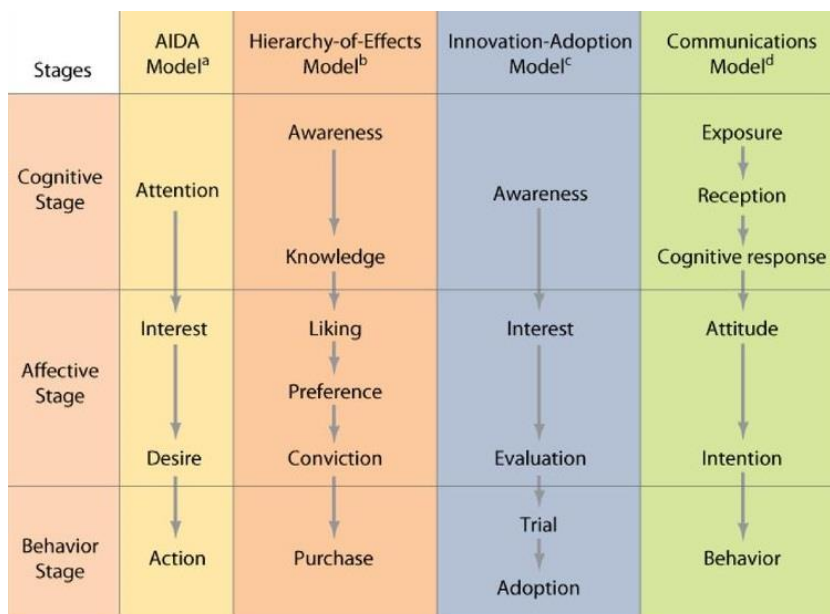
ในมิติที่ 3) **ความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ (Strategic consistency)** มิติดังนี้ตระหนักว่าทุกสิ่งสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ พนักงาน รวมถึงบทสนทนาที่ใช้ตอบโต้ระหว่างกัน ดังนั้น จึงต้องมีการออกแบบและควบคุมสารที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาดตามที่วางแผนไว้ 4) **การผสมผสานข้ามสายงาน (Cross-functional integration)** เน้นใช้การมีส่วนร่วมจากทุกแผนกในองค์กรเพื่อสร้างกระบวนการของการสื่อสารการตลาดภายในที่แข็งแกร่ง โดยผู้บริหารระดับสูงต้องสนับสนุนและเป็นผู้ผลักดันนโยบายการผสมผสานเหล่านี้

และมีมิติสุดท้าย 5) **ความรับผิดชอบเรื่องทรัพยากรสำหรับการตลาดแบบบูรณาการ (Resource commitment for IMC)** เน้นการจัดการและจัดสรรทรัพยากรขององค์กรที่เหมาะสม เช่น ทรัพยากรด้านเวลา เงินทุน และบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เพื่อรองรับการนำแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Duncan & Moriarty 1997; Phelps & Johnson 1996; Reid, Luxton, & Mavondo, 2005)

ส่วนเชิงกลวิธีนั้นประกอบด้วย 3 มิติที่สำคัญ ดังนี้ 1) **ความสอดคล้องในระดับกิจกรรม (Campaign-level consistency)** ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารต่างๆ ต้องสื่อสารข้อความหลักของตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน 2) **ความชัดเจนในระดับกิจกรรม (Campaign-level clarity)** โดยกิจกรรมต่างๆ จะต้องสื่อถึงตำแหน่งตราสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้นกับคุณค่าตราสินค้า และมีมิติที่ 3) **การประสานรวมกันในระดับกิจกรรม (Campaign-level coordination)** เป็นการประสานรวมของทั้งกิจกรรมและการทำงานร่วมกันของทุกฝ่ายในองค์กร เพื่อเสริมสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งในใจผู้บริโภค (Reid et al., 2005) เมื่อทำการสื่อสารออกไปเรียบร้อยแล้ว ผู้สื่อสารต้องรวบรวมผลตอบรับของการสื่อสาร เพื่อศึกษาผลกระทบที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย ว่าสารเหล่านั้นก่อให้เกิดการตระหนักรู้และจดจำในตราสินค้ามากน้อยเพียงใด และมีความรู้สึกหรือเกิดทัศนคติอย่างไรต่อสินค้าและบริการ สิ่งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการวางแผนการสื่อสารในอนาคต (ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, 2559)

การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด โดยนักการตลาดสื่อสารผ่านทั้งด้านความรู้ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavior) เพื่อเปลี่ยนการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เกิดเป็นแบบจำลองขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Response hierarchy models) ที่สำคัญ 4 แบบ (Kotler, 1997) ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค

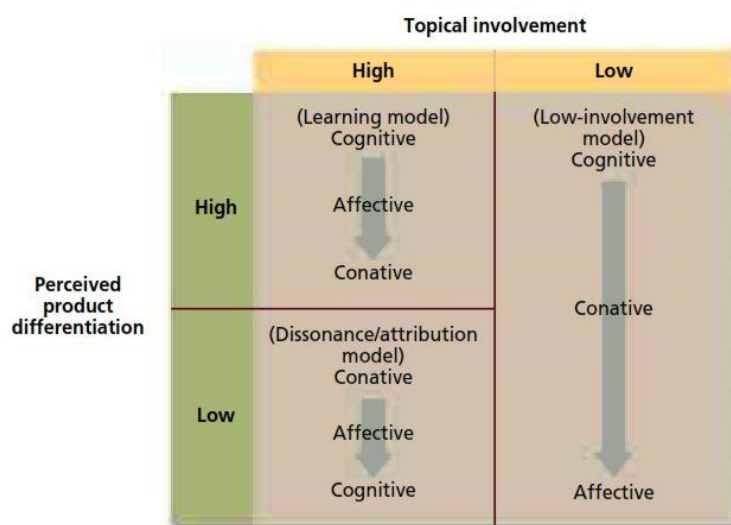


ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 611

แผนภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นถึง ลำดับขั้นปฏิบัติการตอบสนองของผู้บริโภค แบ่งเป็น 3 ขั้น คือ ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลทางการตลาดก็จะเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติต่อสินค้านั้นๆ และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นเอง ทั้งนี้ แนวคิดพื้นฐานที่จะใช้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องผลกระทบทางการสื่อสารการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคในครั้งนี้ คือ แบบจำลองผลกระทบทางการสื่อสาร (Hierarchy of effect model) (Lavidge & Steiner, 1961)

กล่าวคือ เริ่มจากขั้นตอนของกระบวนการทางความคิด คือ สร้างการรู้จักให้เกิดกับผลิตภัณฑ์ (Awareness) เพื่อให้เกิดการรับรู้ (Knowledge) ในกลุ่มผู้บริโภค จากนั้นจึงเน้นให้ข้อมูลและความน่าเชื่อถือของตัวสินค้าแก่ผู้บริโภค นำไปสู่ความรู้สึกชื่นชอบ (Linking) และพึงพอใจในตัวสินค้า เกิดการเปรียบเทียบความชื่นชอบ (Preference) กับตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ และเมื่อประเมินค่า หรือประมวลผลจนเกิดความเชื่อมั่น (Conviction) ในตัวสินค้า จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด (Purchase) (Belch & Belch, 2003) ลำดับขั้นการตอบสนองต้องบรรลุวัตถุประสงค์ในกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือ แต่ละขั้นตอนสามารถวัดผลได้ โดยนักการตลาดต้องวางแผนและประเมินกลยุทธ์การออกแบบแผนส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดูแผนภาพที่ 2.3)

แผนภาพที่ 2.3 รูปแบบของลำดับชั้นการตอบสนอง 3 ลักษณะ



ที่มา: Belch, G., & Belch, M. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill, p. 150

โดย Ray (1973) ได้พัฒนารูปแบบของการประมวลผลข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ (Three-ordered model of response hierarchies) คือ 1) **ลำดับชั้นการเรียนรู้ (The Learning model)** ในลำดับชั้นนี้ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกต่อสินค้านั้นๆ แล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มักเกิดกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า (High involvement) เนื่องจากต้องมีการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจผ่านกระบวนการทางความคิดที่ซับซ้อน เพราะเป็นสินค้าที่ไม่ได้ซื้อ หรือเปลี่ยนบ่อย บางรุ่นราคาค่อนข้างสูง โดยผู้บริโภคต้องมีการศึกษาหาข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด จนเกิดความมั่นใจ หรือรู้สึกยอมรับในตราสินค้า จึงจะนำไปสู่การประมวลผลและประเมินค่า ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด 2) **ลำดับชั้นความไม่สอดคล้อง (The Dissonance/Attribution model)** ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อก่อน จากนั้น จึงเกิดความรู้สึกต่อสินค้า และนำไปสู่การเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าจากประสบการณ์การใช้งานของตน มักเกิดกับผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนความรู้สึกให้สนับสนุนต่อการตัดสินใจซื้อไปแล้ว เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะขัดข้องใจที่อาจเกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น (Ray, 1973)

และ 3) **ลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (The low involvement model)** ในลำดับชั้นนี้ ผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า และตัดสินใจซื้อ ก่อนจะประเมินค่าความรู้สึก หรือเกิดทัศนคติภายหลังการใช้งาน มักเกิดกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับผู้บริโภค (Low involvement) เนื่องจาก

ตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกันแตกต่างกันค่อนข้างน้อย ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเปลี่ยนไปบริโภคผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้โดยไม่เสียตาย หรือไม่ต้องค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่า ลำดับชั้นของผลกระทบทั้ง 3 ลักษณะนั้น ปัจจัยสำคัญที่มีต่อการเกิดผลกระทบก่อนและหลัง คือ ระดับความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น กระบวนการในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ดั่งงานวิจัยของพนิตสิริ ศิลประเสริฐ (2555) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการใช้ป้ายต่างๆ ในกิจกรรมทางการตลาดในระดับปานกลาง ส่วนการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย ด้านการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม ผู้บริโภครับรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมา คือ รับรู้ผ่านการบอกเล่าแบบปากต่อปาก และการจัดกิจกรรมพิเศษผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ ในขณะที่การรับรู้ผ่านคำแนะนำโดยพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ส่วนความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพึงพอใจประโยชน์และการทำงานของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทั้งนี้ ยังพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์ไอโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย (พนิตสิริ ศิลประเสริฐ, 2555)

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Dhingra และ Mudgal (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่อง โฆษณาสื่อสังคมออนไลน์: การเปลี่ยนกระบวนการทัศนในการสื่อสารการตลาด ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นให้เกิดการสื่อสารแบบตอบโต้สองทาง ผ่านการใช้งานโซเชียลมีเดียได้รับความนิยมนำขึ้นในกลุ่มองค์กร เนื่องจากโฆษณานโซเชียลมีเดียได้รับความน่าเชื่อถือสูงกว่าเมื่อเทียบกับวิธีการโปรโมทอื่นๆ และการโฆษณานโซเชียลมีเดียได้นำไปสู่การเปลี่ยนกระบวนการทัศนในการสื่อสารการตลาด โดยสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Dhingra & Mudgal, 2019)

ไม่เพียงเท่านั้น ยังมีงานวิจัยของ Seric, Ozretic-Dosen, และ Skare (2020) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าเกี่ยวกับอาหารจานด่วน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 452 คน พบการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลัก 3 ประการที่ตราสินค้าเหล่านั้นสร้าง

ให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้บริโภค คือ ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น และความภักดี ซึ่งตราสินค้าต่างใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างการรับรู้ ทั้งข้อความและภาพที่สอดคล้องกันเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค การสื่อสารดังกล่าว มีผลกระทบโดยตรงต่อความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก การศึกษาครั้งนี้จึงแสดงให้เห็น บทบาทที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการตลาดเชิงสัมพันธ์และให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของการสร้างความสอดคล้องในการสื่อสาร เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตราสินค้าเกี่ยวกับอาหารจานด่วนกับการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Šerić, Ozretić-Došen, & Škare, 2020)

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่กล่าวมาทั้งหมด จะพบว่า การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง กระบวนการนี้อาจนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (Brand Relationship) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก ความชื่นชอบ การเชื่อมโยง ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วมกับตราสินค้าสูง ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำหรือบอกต่อในทางที่ดีเกี่ยวกับตัวสินค้าและตราสินค้า ก่อให้เกิดความภักดี (Brand Loyalty) ระยะยาวในอนาคต ซึ่งจะมีผลต่อยอดขายและทำให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้านั่นเอง (Keller, 2013)

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ข้างต้น เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดทั้งแบบดั้งเดิมและแบบบูรณาการ จะพบว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นภาพสะท้อนจากการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นการรวบรวมกระบวนการสร้างตราสินค้าและสื่อสารไปยังลูกค้า ซึ่งคุณค่านั้นจะถูกกำหนดโดยการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้านั้นสูงด้วยคุณภาพและบริการ หรือมีคุณค่าของตราสินค้าในเชิงบวก บริษัทฯ สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นกับตราสินค้านั้นมากขึ้นได้ (Aaker, 1991) ดังจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ควรเริ่มต้นทำความเข้าใจจากแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) โดยการสร้างตราสินค้า (Branding) นั้น ถือกำเนิดขึ้นมานานแล้ว ซึ่งมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันออกไป เช่น สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนเดิมทุกครั้ง ป้องกันสินค้าลอกเลียนแบบ สร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าขององค์กรได้ว่าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และช่วยเพิ่มคุณค่าสินค้านั้นระหว่างซื้อตราสินค้ากับสินค้าผ่านการเชื่อมโยงของผู้บริโภค เป็นต้น (Farquhar, 1990)

American Marketing Association (n.d., as cited in Keller, 2013) ได้ให้คำนิยามตราสินค้าว่า คือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานสิ่งเหล่านี้เพื่อปกป้องสินค้าและบริการ โดยผู้ผลิตมุ่งหวังให้สินค้าและบริการนั้นแตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นชื่อและสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design) ที่ช่วยบ่งชี้ให้เห็นความแตกต่างของสินค้าและบริการนั้นๆ

โดย Kotler (2000) อธิบายว่า ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ 1) **ระดับคุณลักษณะ (Attributes)** เช่น ตราสินค้า Mercedes สื่อถึงรถยนต์ราคาแพง รูปทรงหรูหรา ที่เครื่องยนต์มีคุณภาพและทนทาน 2) **ระดับคุณประโยชน์ (Benefits)** ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านหน้าที่ในการใช้งานและด้านอารมณ์ เช่น ความทนทานของรถยนต์ Mercedes ทำให้ผู้บริโภคใช้งานสินค้าได้ยาวนานโดยไม่ต้องซื้อรถยนต์ใหม่บ่อยๆ และด้วยราคาที่สูง เมื่อผู้บริโภคขับรถยนต์ยี่ห้อนี้ ก็จะรู้สึกได้รับความสนใจและความชื่นชมจากผู้อื่น 3) **ระดับมูลค่า (Values)** เช่น ตราสินค้า Mercedes สะท้อนให้เห็นสมรรถนะอันเยี่ยมยอด มีความปลอดภัยสูง นำมาซึ่งความภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี่ 4) **ระดับวัฒนธรรม (Culture)** ตราสินค้า Mercedes สะท้อนวัฒนธรรมของชาวเยอรมัน ซึ่งมีการจัดการอย่างเป็นระบบ 5) **ระดับบุคลิกภาพ (Personality)** หากเปรียบเทียบตราสินค้า Mercedes เป็นบุคคลก็เปรียบเหมือนผู้บริหารที่มีความสุขุม เด็ดเดี่ยว ในขณะที่หากเปรียบเป็นสัตว์ ก็เหมือนสิงโตเจ้าป่า และระดับสุดท้าย 6) **ระดับผู้ใช้ (User)** โดยตราสินค้าจะบ่งบอกลักษณะของผู้บริโภคว่าเป็นแบบใด เช่น ผู้ใช้รถยนต์ Mercedes มักเป็นผู้บริหารระดับสูง วัย 55 ปีมากกว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่วัย 20 ปี (Kotler, 2000)

ในขณะที่ Keller (2013) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์ เพราะมีการเพิ่มองค์ประกอบต่างๆ เข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจและสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้อาจมีเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) สิ่งที่ยากจะแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า ก็คือ การรับรู้ และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ตราสินค้าใดจะอยู่ในใจของผู้บริโภคได้นั้น ต้องประกอบด้วย 3 คุณลักษณะพื้นฐานที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างความประทับใจในภาพรวมแก่ผู้บริโภค การมีจุดยืนที่โดดเด่นและแตกต่างภายในใจผู้บริโภค และการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional benefit) และด้านอารมณ์ (Emotional benefit) ตราสินค้าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

หากสินค้าตอบสนองต่อความต้องการทั้งด้านการใช้งานและด้านอารมณ์ความรู้สึกได้อย่างดีเยี่ยม ราคาสินค้านั้นก็จะโดดเด่นต่างจากตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ และเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ (Knapp, 2000)

แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าจึงถูกนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทต่างๆ มากมาย โดยขอกล่าวถึง 8 ประเภท (Keller, 2013) ดังนี้ 1) **สินค้าเชิงกายภาพ (Physical goods)** เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ เนื่องจากปัจจุบันสินค้าแทบทุกประเภทใช้วิธีการนำเสนอขายสินค้าแบบเดียวกัน ส่งผลให้หลายๆ องค์กรหันมาตระหนักถึงการสร้างความแตกต่างและพัฒนาตราสินค้าของตนให้แข็งแกร่งเหนือคู่แข่งอื่นๆ ซึ่งรวมถึงสินค้าเชิงกายภาพบางประเภทที่ไม่เคยมุ่งเน้นการสร้างตราสินค้ามาก่อน ทั้งสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กร (Business to business products) และสินค้าเทคโนโลยี (High tech products) เป็นต้น 2) **บริการ (Services)** เป็นสิ่งที่จับต้องได้น้อยกว่าผลิตภัณฑ์และมีแนวโน้มที่จะมีคุณภาพที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบุคคลผู้ให้บริการ ด้วยเหตุผลดังกล่าว การสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัท เพราะตราสินค้าจะช่วยเปลี่ยนให้การบริการที่มีลักษณะเป็นนามธรรม กลายเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะบริการที่ทางองค์กรได้ออกแบบพิเศษเพื่อลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น สายการบิน British Airways ได้สร้าง Club World เพื่อให้บริการระดับอภิสิทธิ์แก่ลูกค้าชั้นธุรกิจ เป็นต้น (Keller, 2013)

3) **ร้านค้าปลีกและผู้แทนจำหน่าย (Retailers and distributors)** ตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest) เกิดการอุดหนุน (Patronage) และเกิดความภักดี (Loyalty) ต่อร้านค้า ไม่เพียงเท่านั้น ตราสินค้ายังช่วยสร้างภาพลักษณ์ (Image) และกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) ให้กับร้านค้าด้วย ซึ่งร้านค้าปลีกก็สามารถสร้างตราสินค้าของตนได้เช่นเดียวกัน โดยการเชื่อมโยงคุณภาพการบริการเข้ากับความหลากหลายของสินค้า ทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขาย ราคาสินค้า และนโยบายรับประกันคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ การผลิตสินค้าที่เป็นตราประทับของร้านค้าปลีก เรียกว่า ตราสินค้าของห้าง (Store brand) หรือตราสินค้าของร้านค้า (Private label) ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งเพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย ผลกำไร อีกทั้งความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าดังกล่าว เช่น ห้างโลตัส หรือห้างบิ๊กซี ที่มีสินค้ายี่ห้อของตนจัดจำหน่ายแก่ผู้บริโภค (Keller, 2013)

4) **สินค้าและบริการออนไลน์ (Online products and services)** ตราสินค้าที่แข็งแกร่งหลายประเภทก็กำเนิดมาจากการสร้างตราสินค้าทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Google, และ Twitter นักการตลาดจึงต้องวางกลยุทธ์เพื่อสร้างตราสินค้าออนไลน์ให้แข็งแกร่ง นั่นคือ การสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าที่เน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภค เช่น ความสะดวกสบาย ราคา และความหลากหลายของสินค้า ขณะเดียวกันตราสินค้าก็ต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคโดยผ่านตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) หรือมีบุคลิกภาพ (Personality) แบบที่ผู้บริโภค

ต้องการ หากตราสินค้าวางตำแหน่งของตนในโลกออนไลน์ได้ถูกต้องเหมาะสม และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้งาน อย่างเว็บไซต์ Google ที่กลายเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลออนไลน์ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดในโลก (Keller, 2013)

5) **บุคคลและองค์กร (People and organizations)** การสร้างตราสินค้าผ่านบุคคลและองค์กร ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภครับรู้ ยอมรับ และเกิดความรู้สึกชื่นชอบ โดยตราสินค้าบุคคลนั้นเป็นได้ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา และบุคคลธรรมดา เช่น ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ก็ถูกสร้างให้เป็นตราสินค้าในโลกธุรกิจได้เช่นกัน เพียงแค่รู้ว่าบุคคลนั้นเป็นใคร และมีทักษะความสามารถ ตลอดจนทัศนคติเช่นไร ส่งผลต่อการตระหนักรู้ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าบุคคล อันเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลอื่นจะปฏิบัติต่อตราสินค้าบุคคลนั้นอย่างไร รวมไปถึงมุมมองต่อพฤติกรรมต่างๆ ของตราสินค้าบุคคลนั้นอย่างไรด้วย ด้วยเหตุนี้องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรจำนวนมาก จึงได้พยายามสร้างตราสินค้าของตนให้แข็งแกร่งเพราะจะสะท้อนให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือขององค์กร อันส่งผลต่อการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคร่วมบริจาคหรือเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรนั่นเอง (Keller, 2013)

6) **กีฬา ศิลปะ และความบันเทิง (Sports, arts, and entertainment)** การสร้างตราสินค้าบุคคลและองค์กรผ่านวงการกีฬาได้รับความนิยมสูงมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะสโมสรกีฬาต่างๆ ที่ไม่เพียงให้ความสำคัญกับผลการแข่งขันของทีมเท่านั้น แต่ยังหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เพื่อสร้างการตระหนักรู้ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อสโมสร ส่งผลต่อยอดจำหน่ายบัตรเข้าชมที่เพิ่มสูงขึ้น 7) **สถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographic locations)** การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่งผลให้การทำการตลาดสถานที่ (Place marketing) เติบโตตามไปด้วย โดยประเทศต่างๆ ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านเครื่องมือทางการตลาด เช่น โฆษณา เว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และชื่นชอบในสถานที่นั้นๆ ซึ่งชื่อตราสินค้าก็มักจะเป็นชื่อของสถานที่นั้นๆ นั่นเอง (Keller, 2013)

และประเภทสุดท้าย 8) **แนวคิดและประเด็น (Ideas and causes)** แนวคิดและประเด็นต่างๆ มากมายถูกนำมาสร้างเป็นตราสินค้า โดยเฉพาะองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เนื่องจากตราสินค้าช่วยให้แนวคิดและประเด็นนั้นๆ มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปของสโลแกน หรือสัญลักษณ์ (Keller, 2013)

โดย Keller (2013) ได้แบ่งบทบาทของตราสินค้าออกเป็น 2 มุมมองด้วยกัน คือ **มุมมองแรก เป็นมุมมองของผู้บริโภค (Consumer)** กล่าวคือ ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภครู้ว่าผู้ผลิตสินค้าคือใคร นับเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความรู้และจดจำตราสินค้าทั้งด้านคุณภาพหรือคุณลักษณะของสินค้าได้ ก็จะทำให้เกิดความไว้วางใจและใช้เวลาในการประมวลข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้ที่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามาก่อน นอกจากนี้ ตราสินค้ายังเปรียบเสมือนพันธสัญญา (Bond or pact) ระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้บริโภค หากตราสินค้านั้นนำเสนอคุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคผ่านทางสินค้าและราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีความเหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านั้นต่อไปในอนาคต ในขณะที่ตราสินค้ายังเปรียบเสมือนสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้สะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) เพราะตราสินค้าแต่ละประเภทจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับผู้บริโภค ซึ่งมีค่านิยมและคุณลักษณะ (Traits) แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้สื่อสารกับผู้อื่นว่าตนเองเป็นอย่างไร หรืออยากเป็นคนแบบใด

เนื่องจากสินค้าบางประเภทผู้บริโภคจะไม่สามารถประเมินคุณภาพของสินค้าได้จนกว่าจะมีการทดลองใช้หรือมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้านั้น โดยจำแนกตามคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ทั้งการค้นหาสินค้า (Search goods) ผ่านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ความทนทาน ขนาด สี การออกแบบ น้ำหนัก และส่วนประกอบอื่นๆ ที่มองเห็นได้ หรือสินค้าที่ต้องใช้ประสบการณ์ (Experience goods) อย่างธุรกิจบริการ หรือสินค้าที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Credence goods) อย่างธุรกิจประกันภัย เป็นต้น แต่การซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง (Well-known brand) จะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคลงได้ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้านั้น กล่าวโดยสรุป ตราสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวและสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่นในท้องตลาดได้ ย่อมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจ และลดความเสี่ยงที่จะเกิดความยุ่งยากในชีวิตประจำวันลง (Keller, 2013)

ส่วนมุมมองที่สองเป็น**มุมมองขององค์กร หรือเจ้าของสินค้า (Firm)** กล่าวคือ ตราสินค้ามีบทบาทอย่างมากต่อเจ้าของสินค้าในการบริหารจัดการสินค้า ทั้งช่วยบันทึกรายการสินค้า และจัดทำบัญชีขององค์กรให้มีระบบได้ง่ายขึ้น อีกทั้งตราสินค้ายังสื่อถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กร ที่ได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย ป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของเจ้าของสินค้า เช่น ชื่อตราสินค้า จะได้รับการคุ้มครองผ่านเครื่องหมายการค้า (Registered trademark) กระบวนการผลิตได้รับการ

คุ้มครองผ่านทางสิทธิบัตร และบรรจุกฎหมายที่ได้รับการคุ้มครองผ่านลิขสิทธิ์การออกแบบ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรมีความมั่นใจในการลงทุนและสร้างผลตอบแทนที่ตีกลับมา (Keller, 2013)

เมื่อตราสินค้าสามารถสร้างเชื่อมโยงเฉพาะตัวกับสินค้าให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ย่อมบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าและส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปได้ง่ายขึ้น องค์กรจึงสามารถคาดคะเนทิศทางทางการตลาดและรายได้ขององค์กรได้ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงเป็นวิธีที่สร้างโอกาสให้เจ้าของสินค้าสื่อสารกับผู้บริโภคได้ และสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผ่านทางการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด หากตราสินค้าสร้างการรับรู้ที่มีคุณภาพและคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะยังมีความต้องการจะซื้อสินค้านั้น ด้วยเหตุนี้หลายองค์กรจึงให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าเป็นอย่างมาก (Keller, 2013)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ตราสินค้าถือเป็นหัวใจหลักที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เจ้าของสินค้า และนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างความแข็งแกร่งให้ตราสินค้าให้ตราสินค้านั้นเกิดคุณค่า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับสินค้าและมีสัมพันธ์ภาพอันยาวนานกับองค์กร

คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่กำเนิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1980 และได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน (Keller, 2013) โดย Keller (2013) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer-based brand equity) เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคกับตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบ และมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว ในขณะที่ Simon และ Sullivan (1990, as cited in Keller, 1993) ยังได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเงิน หรือการไหลเวียนของกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีตราสินค้า และสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ บริษัท ร้านค้า และผู้บริโภค โดยมีมุมมองต่อตราสินค้าในลักษณะแตกต่างกันออกไป (Farquhar, 1990)

ในมุมมองของบริษัท คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากเงินสดที่หมุนเวียนเพิ่มขึ้น (Incremental cash flow) เนื่องจากผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับตัวสินค้า สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือสินค้าคู่แข่ง เอื้อต่อการผลิตสินค้าใหม่ๆ หรือการขายลิขสิทธิ์ของตราสินค้านั้นๆ ยิ่งบริษัทสามารถสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในสินค้า

สูง ยิ่งเป็นเรื่องง่ายในการแนะนำสินค้าตัวใหม่ออกสู่ตลาด มากกว่าการต้องสร้างตราสินค้าขึ้นมาใหม่ ส่งผลให้บริษัทมีกำไรจากส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น (Farquhar, 1990)

ในมุมมองของร้านค้า คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากมูลค่าเพิ่ม (Added value) ที่เกิดจากการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และมีอำนาจเหนือกว่าสินค้าอื่นในท้องตลาด โดยตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง จะมีข้อได้เปรียบของพื้นที่การวางสินค้าใหม่บนชั้นมากกว่า อีกทั้งยังเสียค่าใช้จ่ายในการวางสินค้าน้อยกว่า และมีช่องทางในการจัดจำหน่ายสูงกว่า เนื่องจากร้านค้าต้องการนำตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงไปจำหน่ายอยู่แล้ว เพราะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่จะมาซื้อสินค้า (Farquhar, 1990)

ในมุมมองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าสร้างความมั่นใจให้ตราสินค้า สร้างทัศนคติที่แข็งแกร่ง (Attitude strength) ต่อตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ ซึ่งทัศนคติดังกล่าว ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการประเมินตราสินค้าแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ (Fazio, 1986, as cited in Farquhar, 1990) ดังนั้น การวัดคุณค่าตราสินค้าจากความแข็งแกร่งของทัศนคติจึงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Farquhar, 1990) สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ 1) ผลกระทบที่แตกต่าง (Differential effect) คุณค่าตราสินค้าต้องสร้างความแตกต่างต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เพราะหากสินค้าเหมือนๆ กันหมด ตราสินค้าก็ต้องแข่งขันด้วยกลยุทธ์ทางด้านราคา 2) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ รู้สึก หรือได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งตอบสนองแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้น ไม่ว่าจะองค์กรจะใช้กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างไร ผลการตอบสนองก็ขึ้นกับความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยตัวเอง อยู่ดี และ 3) การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาด (Consumer response to marketing) หมายถึง การตอบสนองที่ต่างกันของผู้บริโภคที่สร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้านั้น สะท้อนในรูปแบบของการรับรู้ (Perceptions) ความชื่นชอบมากกว่า (Preference) และพฤติกรรม (Behavior) ต่อการตลาดของสินค้านั้นๆ ในหลากหลายแง่มุม เช่น การเลือกตราสินค้า การระลึกถึงข้อความในการโฆษณา การตอบสนองต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการยอมรับในการขยายของตราสินค้านั้นๆ เป็นต้น (Keller, 2013)

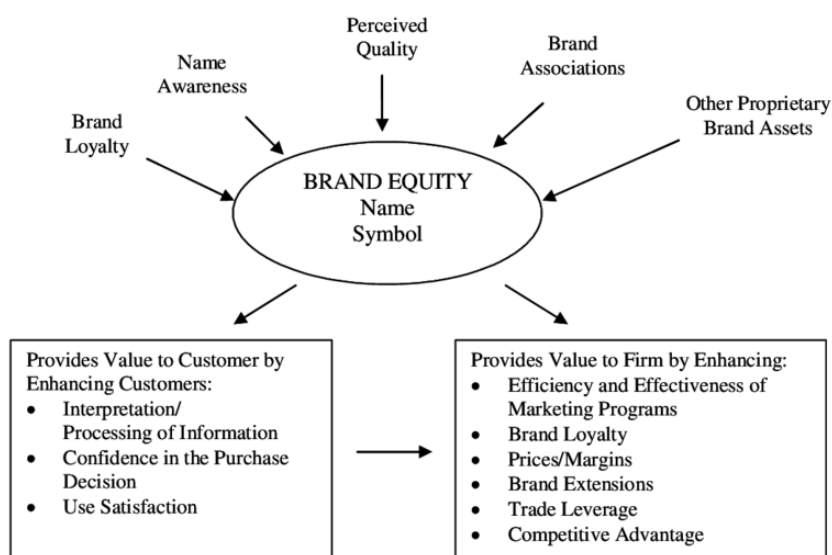
กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อบริษัท และร้านค้า จะเกิดประสิทธิผลและความสำเร็จไม่ได้หากไม่สามารถสร้างความหมายต่อผู้บริโภค ดังนั้น ตราสินค้าจะเกิดคุณค่าได้ ผู้บริโภคจึงมีความสำคัญมากที่สุด (Farquhar, 1990)

Keller (1993) กล่าวว่า ในการศึกษาแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้านั้นมาจากแรงจูงใจ 2 ประการ คือ แรงจูงใจทางการเงิน (Financially based motivation) ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายทางการบัญชีและการเงิน อยู่ในรูปแบบของสินทรัพย์ในบัญชีงบดุล การถือครองสิทธิ์ของบริษัทอื่น หรือการขยายองค์กรออกไป อีกประการหนึ่ง คือ แรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based motivation) เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม โดยมีจุดมุ่งหมายเน้นทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานทางการตลาด เช่น การกำหนดราคาที่สูงขึ้น การแข่งขันที่เหนือกว่า การลดความต้องการในตลาดอื่นๆ รวมถึงเพิ่มประสิทธิผลให้กับค่าใช้จ่ายทางการตลาด

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1996) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็น ชุดของสินทรัพย์ที่เชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัท และลูกค้าของบริษัทได้ผ่านสินค้าหรือบริการ โดย Aaker (1991) แบ่งองค์ประกอบที่สำคัญไว้ 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, p. 17.

1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ตราสินค้า อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ เพราะเมื่อผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยก็จะส่งผลให้ไว้วางใจในสินค้านั้นๆ ว่ามีคุณภาพดี จึงเกิดการเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จัก โดยแบ่งระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้าไว้ 4 ระดับ คือ ระดับการไม่ตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Unaware of brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคยังไม่รับรู้หรือเคยได้ยินชื่อตราสินค้านั้น ระดับการจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภครับรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับตราสินค้า และยังเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้าไม่แข็งแกร่งนัก ต้องอาศัยการแนะนำ (Aided recall) จึงจะสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ ซึ่งจะมีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคเมื่อเลือกซื้อตราสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase)

ระดับต่อมา ระดับการระลึกตราสินค้าได้ (Brand recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้า และเชื่อมโยงตราสินค้ากับตำแหน่งของตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี อันแสดงถึงความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ในความทรงจำของผู้บริโภค และระดับสุดท้าย ระดับที่สูงสุดในใจผู้บริโภค (Top of mind) เป็นระดับที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าได้โดยไม่มี การชี้แนะใดๆ ซึ่งตราสินค้าที่ถูกนึกถึงเป็นชื่อแรกถือว่าเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง ครองใจผู้บริโภคที่สุด ส่งผลให้ตราสินค้านั้นได้เปรียบทางการแข่งขันในท้องตลาดเพราะเป็นตราสินค้าที่โดดเด่น (Brand dominance) เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะไม่นึกถึงตราสินค้าอื่นเลย (Aaker, 1991) (ดูแผนภาพที่ 2.5)

แผนภาพที่ 2.5 ระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, p. 62.

ทั้งนี้ การตระหนักรู้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตราสินค้าหลายประการด้วยกัน เช่น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณลักษณะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้ การเชื่อมโยงนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลและความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าในระบบความทรงจำออกมาได้เมื่อต้องการ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) อาทิ สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ความคุ้นเคยจะผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และยังสามารถพัฒนาไปสู่ความชื่นชอบในตราสินค้านั้นได้อีกด้วย (Aaker, 1991)

ไม่เพียงเท่านั้น การตระหนักรู้ในตราสินค้ายังช่วยยืนยันการมีอยู่จริงของสินค้า (Presence) ความผูกมัด (Commitment) ความสำคัญ (Substance) และคุณลักษณะของตราสินค้าที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นหากผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าไม่มีตราสินค้าใดเป็นตัวเลือกที่โดดเด่นที่สุด ก็จะตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าที่มีความตระหนักรู้และคุ้นเคยในตราสินค้ามากที่สุด เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการตัดสินใจนั้น และสุดท้ายยังช่วยให้ตราสินค้านั้นได้รับการพิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ยิ่งผู้บริโภคมีการเปิดรับซื้อตราสินค้า ตลอดจนข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้ามากเพียงใด ยิ่งมีโอกาที่สินค้านั้นจะกลายเป็นตัวเลือกหลังการพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของตราสินค้าที่ไม่ตระหนักรู้มากนัก (Aaker, 1991)

2) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับความทรงจำ เพื่อช่วยสร้างทัศนคติในทางบวกให้กับตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทราบข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าได้จากความทรงจำของตน ช่วยสร้างความแตกต่างกับตราสินค้าอื่นๆ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ไม่เพียงเท่านั้น Aaker (1991) ได้แบ่งประเภทของการเชื่อมโยงออกเป็น 11 ประเภท ได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า (Product attributes) สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibles) ประโยชน์ของลูกค้า (Customer benefits) ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Relative price) วิธีการใช้งานสินค้า (Use/Application) ผู้ใช้หรือลูกค้า (User/Customer) บุคคลหรือผู้มีชื่อเสียง (Person/Celebrity) รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพ (Lifestyle/Personality) ระดับของสินค้า (Product class) คู่แข่ง (Competitors) และประเทศหรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Country/Geographic area) ซึ่งการเชื่อมโยงจะมีระดับความแข็งแกร่งที่แตกต่างกัน หากผู้บริโภคมีประสบการณ์หรือการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามาก ก็จะมีเครือข่ายการเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งมากตามไปด้วย

นอกจากนี้ การเชื่อมโยงตราสินค้ายังเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ด้วย โดยผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของสินค้า และรับรู้โดยการประมวลผลข้อมูลและตีความ ผ่านการเชื่อมโยงเป็นกลุ่มก้อนในความทรงจำ

สามารถเรียกกลับมาใช้ได้ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ไม่เพียงเท่านั้น เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้ตราสินค้าขององค์กรมีความแตกต่าง และเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ถ้าตราสินค้าถูกกำหนดตำแหน่งของสินค้าที่ดี ผู้บริโภคก็จะมี ความเชื่อถือต่อตราสินค้าได้อีกด้วย (Aaker, 1991)

3) **คุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)** เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าในภาพรวม โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ยิ่งผู้บริโภคเห็นความแตกต่างหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ ยิ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้คุณภาพที่ถูกรับรู้จะต่างจากความพึงพอใจ (Satisfaction) และทัศนคติ (Attitude) เนื่องจากความพึงพอใจเกิดจากความคาดหวังเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า แต่ความคาดหวังนั้นไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าในระดับสูงได้ ส่วนทัศนคติผู้บริโภคสามารถรู้สึกในทางบวกได้ หากสินค้านั้นราคาถูกแต่ด้วยคุณภาพ ในทางกลับกันก็อาจเกิดทัศนคติในทางลบหากสินค้าที่คุณภาพดีแต่ราคาแพงเกินไป (Aaker, 1991)

โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ดังนี้ ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากคุณภาพมีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้า ก่อนพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อ หากตราสินค้านั้นมีคุณภาพสูง การโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายก็ยังมีประสิทธิภาพ ในทางกลับกันหากคุณภาพของตราสินค้ามีปัญหา องค์กรก็จะทำการโฆษณาและส่งเสริมการขายอย่างยากลำบาก (Aaker, 1991) อีกทั้งยังช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับตราสินค้า มีผลต่อการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) ในการวางจำหน่าย ไม่เพียงเท่านั้น ยังช่วยให้บริษัทสามารถตั้งราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งได้ เนื่องจากผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินสูงกว่าให้กับตราสินค้าที่มีคุณลักษณะและประโยชน์พื้นฐานเหมือนกัน แต่มีการรับรู้ของคุณภาพสินค้าที่สูงกว่า ผู้บริโภคจึงเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี สร้างผลกำไรให้แก่บริษัทได้ ช่วยให้ตัวแทนจำหน่าย หรือร้านค้าปลีกนำสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของคุณภาพสินค้าที่ดีไปจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น และสุดท้าย ยังช่วยบริษัทในการขยายตราสินค้า (Brand extension) ด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดิมได้อย่างราบรื่น เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิมอยู่แล้ว จึงให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้โดยง่าย (Aaker, 1991)

4) **ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)** เป็นการวัดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่าจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ หรือไม่ มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการใช้สินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความภักดี ความพึงพอใจ ก็จะสะท้อนถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ และป้องกันภัยคุกคามจากสินค้าคู่แข่งได้ จึงถือว่าความภักดีต่อตรา

สินค้ามีความสำคัญกับธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากความพยายามในการโน้มน้าวลูกค้าใหม่ มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการรักษาฐานลูกค้าเก่า และลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้ายังช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าใหม่ๆ ด้วยการบอกกล่าวข้อดีของตราสินค้านั้นๆ อีกด้วย (Aaker, 1991)

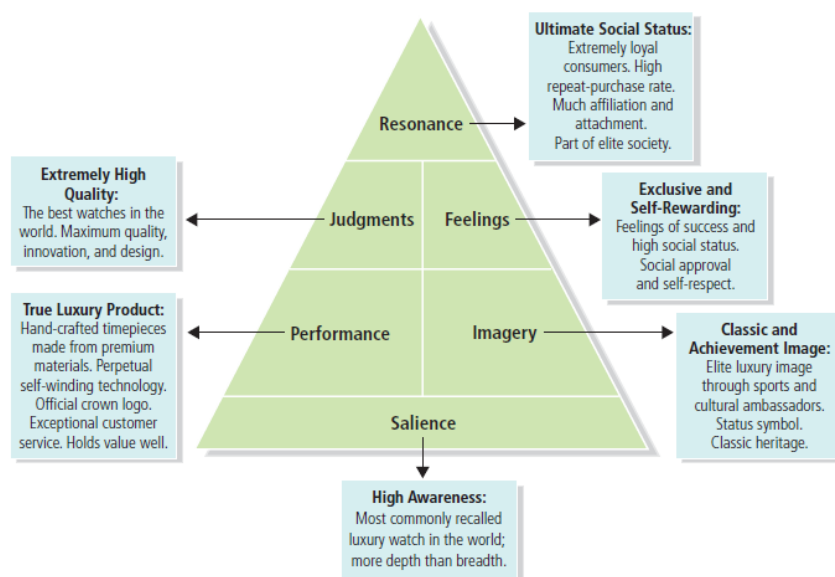
ทั้งนี้ Aaker (1991) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก **กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal buyer)** หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มองว่าตราสินค้าต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการได้เท่าๆ กัน ชื่อตราสินค้าไม่ได้มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ มักเลือกซื้อสินค้าที่โดยตัดสินจากราคา หรืออยู่ในจุดที่หยิบได้สะดวก เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า กลุ่มที่ชอบเปลี่ยนตราสินค้า (Switcher) กลุ่มสอง คือ **กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามความเคยชิน (Habitual buyer)** หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เฉยๆ กับตราสินค้า นั่นคือ มักเลือกซื้อสินค้าตามความเคยชินจากประสบการณ์ของตน ไม่อยากเปลี่ยนไปทดลองตราสินค้าอื่นๆ ให้อย่างยาก แต่หากตราสินค้าอื่นเสนอประโยชน์ให้ได้รับความพึงพอใจมากกว่าเดิม ก็มีโอกาที่จะหันไปบริโภคตราสินค้าอื่นสูงเช่นกัน

กลุ่มสาม คือ **กลุ่มผู้บริโภคที่พึงพอใจในตราสินค้า มักคำนึงต้นทุนหากเปลี่ยนสินค้า (Switching-cost loyal)** หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่พึงพอใจในตราสินค้าอยู่แล้ว และไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเพราะมองว่าเสียเวลา เสียค่าใช้จ่าย และต้องรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น กลุ่มสี่ คือ **กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง (Friends of the brand)** หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เชื่อมโยงสัญลักษณ์ของตราสินค้าเข้ากับประสบการณ์ และการรับรู้คุณภาพของสินค้าในระดับสูง จึงเกิดความชื่นชอบมากกว่าตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ เมื่อใช้ตราสินค้านี้กลายเป็นระยะเวลา ก่อให้เกิดความผูกพัน และรู้สึกวาทราสินค้านั้นเปรียบเสมือนเพื่อน กลุ่มสุดท้าย คือ **กลุ่มผู้บริโภคที่ผูกพันต่อตราสินค้า (Committed buyer)** หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความมั่นใจในตราสินค้าสูง อาจด้วยประโยชน์ใช้สอยของสินค้า หรือการที่ตราสินค้าสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้ ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่น ซึ่งกลุ่มนี้ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่สร้างประโยชน์ให้แก่ตราสินค้ามากที่สุด (Aaker, 1991)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่า คุณค่าตราสินค้าจะแตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละราย ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นตัวกำหนดในการตอบสนองของผู้บริโภคมีลักษณะแตกต่างกัน โดยการมีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้น จะเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าอย่างแท้จริงในใจผู้บริโภค และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี ดังที่ Keller (2013) ได้กล่าวถึงวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการตลาด ผ่านแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค

(Customer-based brand equity CBBE model) แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ ขั้นแรก เริ่มจากการเชื่อมโยงตราสินค้าให้ตรงกับความต้องการเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ขั้นสอง เชื่อมโยงตราสินค้าทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ให้เข้ากับคุณลักษณะบางประการของตราสินค้า ด้วยการสร้างความหมายตราสินค้า (Brand meaning) ขั้นสาม กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่เหมาะสมต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าและความหมายตราสินค้า ด้วยการสร้างการตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand responses) และขั้นสี่ ขั้นสุดท้าย เปลี่ยนการตอบสนองของผู้บริโภคให้กลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand relationships) (Keller, 2013) (ดูแผนภาพที่ 2.6)

แผนภาพที่ 2.6 พีระมิตแสดงคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค



ที่มา: Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. p. 292.

นอกจากนี้ Keller (2013) ยังได้กล่าวถึงโครงสร้างการสร้างคุณค่าตราสินค้าในรูปแบบพีระมิต เรียกว่า “ต้นแบบการสร้างตราสินค้า” ดังแผนภาพที่ 2.6 ข้างต้น โดยตราสินค้าจะแข็งแกร่งที่สุดหากพัฒนาไปสู่จุดสูงสุดของพีระมิต ประกอบด้วย 6 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้ 1) **ความโดดเด่นในตราสินค้า (Brand salience)** หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ในตราสินค้า ทั้งระดับการจดจำ (Recognition) และระดับการระลึกถึง (Recall) เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงองค์ประกอบทั้งหลาย

ของตราสินค้า เข้ากลับกลุ่มข้อมูลที่มีในความทรงจำ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจประเภทและคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของตน รู้ว่ามีสินค้าและบริการอะไรบ้างที่ใช้ชื่อตราสินค้าเหล่านี้ สร้างให้เกิดตราสินค้าที่มีความโดดเด่นในใจผู้บริโภค 2) **สมรรถภาพตราสินค้า (Brand performance)** หมายถึง ความสามารถของสินค้าและบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านคุณลักษณะ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ที่สำคัญต่อสมรรถภาพตราสินค้า 5 ประเภท คือ ส่วนประกอบหลักหรือส่วนประกอบเสริม, ความไว้วางใจ ความทนทาน และการบริการของสินค้า, ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และการเอาใจใส่ในการบริการ, รูปแบบและการออกแบบ, และสุดท้ายเกี่ยวกับด้านราคา (Keller, 2013)

3) **ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand imagery)** หมายถึง องค์ประกอบภายนอกของสินค้าและบริการที่เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ มักเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านจิตวิทยาและด้านสังคมของผู้บริโภค ซึ่งเชื่อมโยงจากประสบการณ์ตรงกับตราสินค้า การโฆษณา และการบอกเล่าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภค จำแนกออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา สถานการณ์ในการซื้อและใช้สินค้า บุคลิกภาพและคุณค่า และประวัติศาสตร์ มรดกตกทอด รวมถึงประสบการณ์กับตราสินค้า 4) **การตัดสินตราสินค้า (Brand judgements)** หมายถึง การประเมินผ่านความคิดเห็นส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงสมรรถภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้าในหลายๆ แง่มุมไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพตราสินค้า (Brand quality), ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand credibility) ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความชื่นชอบ (Likability) ของตราสินค้า, การพิจารณาตราสินค้า (Brand consideration), และความเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand superiority) (Keller, 2013)

5) **ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Brand feelings)** หมายถึง การตอบสนองทางด้านอารมณ์และปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยความรู้สึกเหล่านี้จะถูกกระตุ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า 6) **ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand resonance)** หมายถึง ระดับความสัมพันธ์และอารมณ์ความรู้สึกร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จำแนกออกเป็น 4 ระดับ คือ ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) วัดได้จากการซื้อซ้ำ ซื้อบ่อย หรือซื้อในปริมาณมาก, ความผูกพันเชิงทัศนคติ (Attitudinal attachment) เป็นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและมองว่าตราสินค้านั้นพิเศษสำหรับตน, ความรู้สึกเป็นชุมชน (Sense of community) สะท้อนออกมาในรูปแบบที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับตราสินค้าเสมือนญาติ, และความต้องการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active engagement) เป็นการที่ผู้บริโภคเต็มใจใช้เวลาและ

เงินส่วนตัวเพื่อตราสินค้านอกเหนือจากการซื้อและใช้สินค้า เช่น ช่วยบอกเล่าให้ผู้อื่นรู้สึกดีต่อตราสินค้า ถือเป็นความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่สุด (Keller, 2013)

เมื่อสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้าแล้วนั้น องค์การต่างๆ ต้องมีการวัดคุณค่าตราสินค้าเพื่อประเมินประสิทธิผลว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไร นำไปสู่การวางกลยุทธ์ต่างๆ ที่เหมาะสมในอนาคต (Keller, 2013) ได้เสนอวิธีวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคไว้ 2 วิธีด้วยกัน คือ การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect approach) โดยวัดจากปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภค ทั้งด้านความคิด ความรู้สึก ภาพลักษณ์ การรับรู้ และความเชื่อ เช่น วัดจากความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้า หรือระลึกถึงตราสินค้า วัดจากการเชื่อมโยงคุณลักษณะตราสินค้าและประเมินผลผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพ ทางการสัมภาษณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในแง่มุมต่างๆ ส่วนการวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct approach) เป็นการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ผ่านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประเมินผลได้ 3 วิธี ได้แก่ วิธีแรก การวัดเชิงเปรียบเทียบโดยอิงกับตราสินค้า (Brand-based comparative approaches) เป็นการเปรียบเทียบของผู้บริโภคสองกลุ่ม ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าเป้าหมาย และกลุ่มผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าคู่แข่ง วิธีที่สอง การวัดเชิงเปรียบเทียบโดยอิงกับการตลาด (Marketing-based comparative approaches) เป็นการเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดระหว่างตราสินค้าเป้าหมายและตราสินค้าคู่แข่ง วิธีที่สาม การใช้เทคนิคการวิเคราะห์ร่วมกัน (Conjoint analysis) เป็นการวัดคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบเป็นพิเศษ หรือให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าจากกลุ่มสินค้าที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า การออกแบบ ราคา บรรจุภัณฑ์ วิธีนี้จะทำให้นักการตลาดเข้าใจคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและใช้พิจารณาก่อนการเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ (Keller, 2013)

ในงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ทักษะคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยภาพรวมของผลการวิจัยนั้น ประเด็นที่มีการศึกษากันมาก พบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีส่วนเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคให้เกิดกับสินค้า หรือบริการมากขึ้น และก่อให้เกิดความคุ้นเคย ทักษะคิดที่ดี และการยอมรับในตราสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น ตัวอย่างของการศึกษา เช่น นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด ระหว่างสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ คือ กาแฟสำเร็จรูป และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า เนสกาแฟเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุดในกลุ่มสินค้าระดับความเกี่ยวพันต่ำ ในขณะที่โตโยต้าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุดในกลุ่มสินค้าระดับความเกี่ยวพันสูง โดยสินค้าทั้ง 2 ประเภทปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสาร

การตลาดมีผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค ไม่ว่าจะจะเป็นความคุ้นเคย การยอมรับ ความชอบสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่างกัน ผู้บริโภคก็จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย (นันทนา บริพันธ์านนท์, 2542)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วิทวัส ปานศุภวัชร (2552) ที่ทำการศึกษา คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเพศชาย มีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทั้งด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าจากการจดจำตราสินค้า โลโก้สินค้า และสื่อโฆษณา ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าโดยอัตโนมัติสูงสุด รองลงมาคือ เมอร์เซเดส-เบนซ์ และโปรตอน ตามลำดับ ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะรับรู้ทั้งด้านคุณสมบัติและด้านความรู้สึกประกอบกันก่อนการเลือกซื้อสินค้า ด้านสุดท้ายความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ความคุ้นเคยในตราสินค้าโดยอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยความภักดีสูงสุด และส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (วิทวัส ปานศุภวัชร, 2552)

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี ประเด็นที่มีการศึกษากันมาก พบว่า ยิ่งตราสินค้ามีลักษณะต้นแบบที่ใกล้ชิดและคุ้นเคยกับผู้บริโภค ยิ่งสร้างความสัมพันธ์และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ดังตัวอย่างของการศึกษา เช่น ญัฐฐา เกิดช่วย (2557) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับ ต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี โดยศึกษาผ่านมุมมองของผู้สื่อสารตราสินค้า และผ่านมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าด้านเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ต้นแบบตราสินค้าด้านเทคโนโลยีตรงกับการสื่อสารของตราสินค้า กล่าวคือ ใช้ตราสินค้าด้านโทรคมนาคมอย่างตราสินค้าเอไอเอส มีลักษณะต้นแบบ “ราชา” มากที่สุด โดยผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าดังกล่าวสื่อสารถึงความเป็นคนดี มีความยุติธรรม ความเป็นผู้นำ และมีอำนาจ เมื่อมองย้อนถึงวิธีการสื่อสารตราสินค้าเอไอเอส จะพบว่า สินค้าและบริการของเอไอเอสเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการให้ความช่วยเหลือ และประชาสัมพันธ์การบริการต่างๆ ของตนผ่าน “น้องอุ่นใจ” ส่วนตราสินค้าด้านคอมพิวเตอร์ อย่างตราสินค้าเอเซอร์ มีลักษณะต้นแบบ “เพื่อนสนิท” มากที่สุด โดยผู้บริโภคมองว่าเป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพไว้วางใจได้ เชื่อสัตย์ เข้าใจได้ง่าย เนื่องจากวิธีการสื่อสารตราสินค้าเอเซอร์ เน้นการสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่สะท้อนความเป็นวัยรุ่น เหมือนเพื่อนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี และทำให้เรื่องที่ซับซ้อนกลายเป็นเรื่องง่ายได้ ซึ่งลักษณะต้นแบบของตราสินค้าเหล่านี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ญัฐฐา เกิดช่วย, 2557)

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้น สรุปได้ว่า การสร้างตราสินค้าให้โดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น จะสร้างผลกำไรและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ตราสินค้าและองค์กร ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่ยั่งยืนในตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งด้านการรับรู้ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

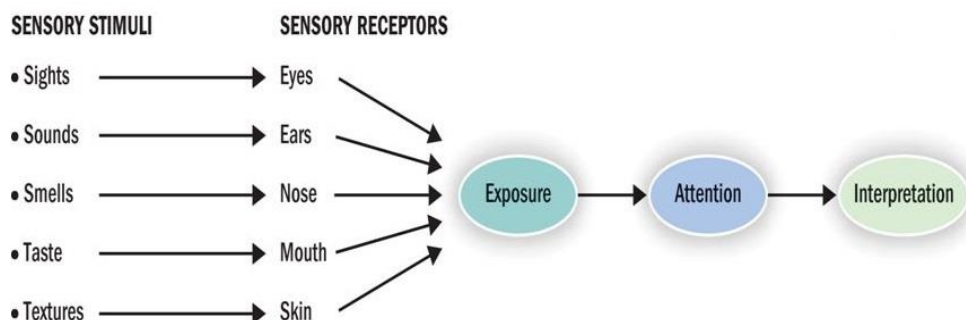
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ต้องประเมินผ่านปัจจัยและกระบวนการต่างๆ มากมาย ยิ่งองค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากเพียงใด ยิ่งมีประสิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากเท่านั้น โดยในส่วนนี้ ขอเริ่มกล่าวถึงตั้งแต่ การรับรู้ ทัศนคติ ความเกี่ยวพัน และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การรับรู้

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้น แล้วเกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา เช่น บุคคล 2 คนอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน และได้รับสิ่งกระตุ้นเหมือนกัน แต่การรับรู้และการตีความหมายของแต่ละบุคคลอาจต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือก โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่ให้นิยามการรับรู้ไว้ว่า คือ การเลือกสรร (Selection), การจัดระเบียบ (Organization) และการตีความ (Interpretation) สิ่งเร้าทางการตลาดให้เกิดเป็นภาพภายใต้เรื่องราวเดียวกัน ไม่เพียงเท่านั้น Solomon (2017) ก็ได้กล่าวถึงการรับรู้ในทำนองเดียวกันว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ถูกระตุ้นผ่านการใช้ประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่ง และได้รับการตอบสนองกลับมา ซึ่งมีกระบวนการเลือกสรร จัดการ และตีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล โดยมีปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการรับรู้สองประการ คือ ลักษณะของสิ่งเร้า และลักษณะของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.7)

แผนภาพที่ 2.7 แสดงกระบวนการของการรับรู้



ที่มา: Solomon, M. R. (2017) *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Boston, MA: Pearson, p. 108.

ลักษณะของสิ่งเร้า จะถูกกระตุ้นทางการรับรู้ (Perception) ผ่านการรับสัมผัส (Sensation) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้ลิ้มรส และการสัมผัส ซึ่งประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ปาก และกายสัมผัส นำไปสู่ขั้นตอนการรับรู้ 3 ขั้น (Solomon, 2017) ดังนี้ **1) การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective exposure)** เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลที่ตรงกับ ความสนใจของตนเอง (Perceptual vigilance) ในขณะนั้น หรือเลือกจะไม่เปิดรับสาร (Cognitive dissonance) เพราะไม่ตรงกับ ความสนใจและขัดแย้งกับความคิด (Perceptual defense) ที่มีอยู่ ของตนเองเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่สบายใจได้เช่นกัน **2) การตั้งใจเลือกรับ (Selective attention)** เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตั้งใจเลือกรับกับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้ส่งสารต้องพยายามสร้างความคิด ริเริ่ม หรือความแตกต่างในการสื่อสารให้ดึงความสนใจของผู้บริโภค เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความ ตั้งใจเลือกรับข้อมูลข่าวสารและเลือกจดจำ และสุดท้าย **3) การเลือกตีความ (Selective interpretation)** แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจเลือกรับข้อมูลข่าวสาร แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าสารนั้น จะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้ จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามา ว่าผู้บริโภคมีความ เข้าใจตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อ หรือกำหนดไว้หรือไม่ ทั้งนี้การตีความนั้นอาจขึ้นอยู่กับ ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้รับสาร (Solomon, 2017)

กระบวนการดังกล่าว สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้ เริ่มต้นจากการเลือก (Selection) การจัดกลุ่มข้อมูล (Organization) และการแปลความ (Interpretation) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ คือ **การเลือกรับรู้ (Perceptual selection)** หมายถึง สิ่ง เร้าบางอย่างที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับตามความต้องการและทัศนคติของตน เนื่องจากมีความต้องการ

ทัศนคติ และประสบการณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล แบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแรก **การเปิดรับ (Exposure)** เกิดเมื่อผู้บริโภครู้จักหรือสัมผัสกับสิ่งเร้าผ่านทางประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมักจะเลือกรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองสนใจ และหลีกเลี่ยงไม่รับสิ่งที่ไม่ตรงกับความต้องการของตน ด้านสอง **การตั้งใจรับ (Attention)** เกิดเมื่อผู้บริโภคแบ่งความสนใจมาที่สิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของกิจกรรมทางจิตใจโดยเฉพาะ เช่น การโฆษณาผ่านการใช้เสียงของบุคคลมีชื่อเสียง หรือการใช้เสียงเพลงโฆษณา เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจรับ และ **เลือกที่จะสนใจข้อมูล (Select attention)** โดยผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะรับสิ่งที่ตรงกับความต้องการหรือสิ่งที่ตนสนใจมากกว่าสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ด้านสุดท้าย **การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual defense)** ที่ไม่ได้มีความสำคัญกับตน เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อมีโฆษณา (Zapping) การเลื่อนผ่านโฆษณาที่มีการอัตรายการไว้ (Zipping) หรือการเลี่ยงไปทำสิ่งอื่นเมื่อมีโฆษณา (Flush factor) เป็นต้น (Assael, 2004)

การจัดกลุ่มข้อมูลสิ่งเร้า (Perceptual organization) หมายถึง ผู้บริโภคจัดระเบียบข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ให้เป็นระเบียบ เพื่อให้เกิดความหมายที่เข้าใจร่วมกันได้มากขึ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองที่ถูกต้อง โดยหลักการนี้ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิด Gestalt psychology ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ภาพรวมได้มากกว่าภาพแยก ซึ่งการจัดกลุ่มข้อมูลสามารถทำตามหลักการได้ ดังนี้ หลักการแรก **การเติมส่วนขาดให้สมบูรณ์ (Closure)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้การเติมคำหรือเติมช่องว่างจากความรู้และประสบการณ์ของตน เพื่อให้ภาพที่ไม่สมบูรณ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น หลักการสอง **การจัดกลุ่ม (Grouping)** หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ชุดข้อมูลด้วยการแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ หรือเป็นหน่วยย่อยๆ เพื่อช่วยให้ประเมินข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และหลักการสาม **การจัดการบริบทแวดล้อม (Context)** หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลผ่านบริบทที่เป็นองค์ประกอบรอบข้างของผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดวางโฆษณาในสื่อที่มีลักษณะต่างกัน จะมีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่างกัน (Solomon, 2017)

การแปลความหมาย (Perceptual interpretation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการตีความหมายข้อมูลภายหลังเลือกเปิดรับข้อมูลแล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก **การแยกประเภทการรับรู้ (Perceptual categorization)** เป็นการกลั่นกรองข้อมูลที่ได้รับรู้มา และจัดข้อมูลเข้าหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วขึ้น และการ **เชื่อมโยงการรับรู้ (Perceptual inference)** เป็นการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าใหม่ เช่น ตราสินค้า ราคา ร้านค้า เข้ากับความเชื่อเดิมที่อาจเกิดจากการบอกต่อหรือการรับชมโฆษณาของสินค้านั้นเข้าด้วยกัน (Assael, 2004)

ลักษณะของผู้บริโภค จะถูกกระตุ้นทางการรับรู้ (Perception) แบบ 2 ประการ คือ ประการแรก ผ่านการแยกแยะความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Stimulus discrimination) กล่าวคือ ตราสินค้าต่างๆ จะแยกส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเลือกรับรู้ข้อมูลที่หลากหลาย และจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย แยกสินค้าแต่ละแบรนด์ออกจากกัน ไม่ให้เกิดความสับสนซึ่งกันและกัน และประการที่สอง ผ่านการรับรู้แบบเหมารวม (Stimulus generalization) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการเลือกรับรู้และประเมินค่าของสินค้าและข้อมูลต่างๆ ผ่านประสบการณ์ในอดีต หากเคยใช้ตราสินค้านี้แล้วเกิดความรู้สึกเชิงบวก ก็จะส่งผลให้มองตราสินค้าภายในเครือเดียวกันว่าเป็นบวก ในขณะที่ถ้าหากเคยใช้ตราสินค้าแล้วเกิดความรู้สึกเชิงลบ ก็จะเกิดอคติในใจ และเหมารวมว่าตราสินค้าทั้งหมดภายในเครือเดียวกันไม่ดีเช่นกัน นอกจากนี้ การเหมารวมยังก่อให้เกิดการขยายตราสินค้า (Brand leveraging) โดยขยายตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักประเภทหนึ่งไปยังสินค้าประเภทใหม่ เพื่อคาดหวังให้ผู้บริโภคเหมารวมประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากสินค้าใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน เพื่อช่วยประหยัดต้นทุนในการแนะนำสินค้าใหม่ทางการตลาดได้อีกด้วย (Assael, 2004)

ทัศนคติ

จากแนวคิดในการรับรู้ จะเห็นได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เลือกสรร และตีความซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล หลังจากเปิดรับและเกิดความสนใจในสารแล้ว ผู้ส่งสารต้องพยายามสร้างข้อมูลให้บันทึกอยู่ในการจดจำของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การตอบสนอง จนทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และเป็นสิ่งที่ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ก็คือ **ทัศนคติ (Consumer attitude)** เนื่องจากหากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบ ก็มีแนวโน้มที่จะไม่บริโภคตราสินค้านั้นเช่นเดียวกัน

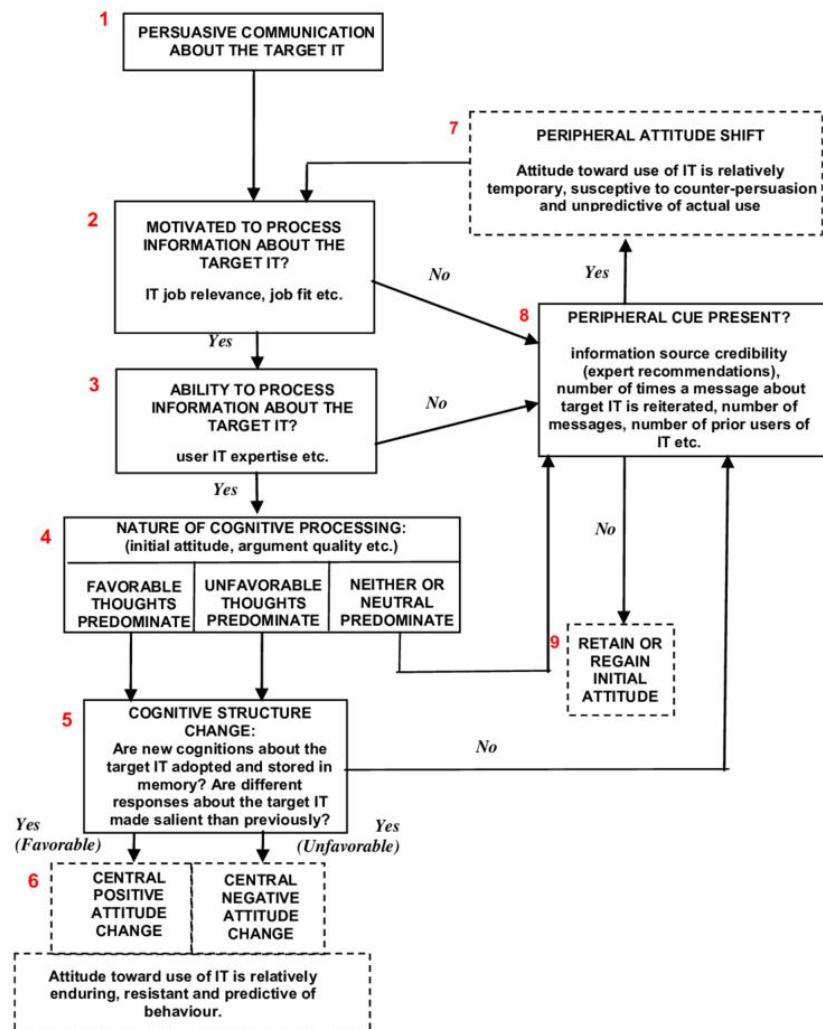
ทัศนคติ จึงหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองต่อวัตถุในทิศทางบวกหรือลบ (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000) สอดคล้องกับ Allport (1935, as cited in Assael, 2004) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อวัตถุ หรือประเภทของวัตถุในทิศทางบวกหรือลบอย่างสอดคล้องกัน ในขณะที่ Lutz (1991) ให้นิยามทัศนคติว่า คือ ความรู้สึกเชิงบวกหรือลบที่มีต่อวัตถุ ประเด็น หรือพฤติกรรม นอกจากนี้ Solomon (2017) ยังได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นการ

ประเมินทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคล วัตถุ โฆษณา หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะคงอยู่
อย่างถาวรและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

จากคำจำกัดความข้างต้นจะเห็นว่า ลักษณะสำคัญของทัศนคติมีทิศทางไปในทางเดียวกัน สรุป
ได้ดังนี้ ประการแรก **ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned)** กล่าวคือ มนุษย์เรียนรู้
ข้อมูลผ่านการรับรู้จากแหล่งต่างๆ แล้วเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น (Lutz, 1991) เช่น
จากการบอกต่อของคนรอบข้าง, จากการเปิดรับโฆษณา, จากอินเทอร์เน็ต หรือจากประสบการณ์ตรง
เกี่ยวกับสิ่งนั้น (Schiffman & Kanuk, 2000) ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของ
ผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ (Lutz, 1991)
ประการต่อมา **ทัศนคติเป็นแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitudes are
predispositions to respond)** หมายความว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ หรือเป็น
ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นภายใน แต่สามารถบ่งชี้แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Lutz,
1991) ประการที่สาม **ทัศนคติจะส่งผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบอย่าง
สอดคล้องกัน (Consistently favorable or unfavorable response)** หมายถึง การตอบสนอง
ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะสอดคล้องกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งนั้น ไม่ว่าจะเป็นไปใน
ทางบวกหรือทางลบ เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโทรทัศน์ JVC ของประเทศญี่ปุ่นมากกว่า
โทรทัศน์ Samsung จากประเทศเกาหลี ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อโทรทัศน์ JVC มากกว่าโทรทัศน์
Samsung เป็นต้น (Lutz, 1991) และประการสุดท้าย **ทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องมีวัตถุรองรับเสมอ
(Attitude objects)** ไม่ว่าจะเป็นประเภทสินค้า ตราสินค้า ร้านค้า บุคคล ตลอดจนประเด็นต่างๆ
เช่น ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในครั้งต่อไป เป็นต้น (Lutz, 1991)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความโน้มเอียงการเปลี่ยนแปลงยาก แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลง
ได้โดยต้องอาศัยระยะเวลาช่วงหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2000) Petty และ Cacioppo (1986)
จึงได้สร้างแบบจำลองการโน้มน้าวใจ (Elaboration Likelihood Model) เพื่ออธิบายการ
เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค (Petty & Cacioppo, 1986) ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลองการโน้มน้าวใจ



ที่มา: Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, p. 126.

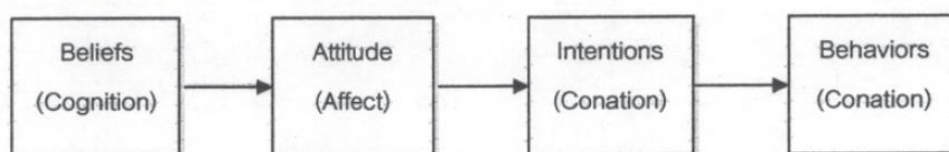
1) แบบเส้นทางหลัก (Central Route) มักเกิดกับผู้บริโภคที่พิจารณาข้อมูลอย่างละเอียด เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่พิจารณาสูง ทักษะคิดที่พัฒนาแบบเส้นทางหลักมีแนวโน้มจะคงอยู่ยาวนาน และ **2) แบบเส้นทางรอง (Peripheral Route)** มักเกิดกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ แรงกระตุ้นในการค้นหาข้อมูลจะน้อยกว่า และมักถูกกระตุ้นด้วยสิ่งอื่น ๆ ได้ง่ายมากกว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล เช่น การใช้สีในการโฆษณา การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้โฆษณาสินค้า เป็นต้น

ในการศึกษาองค์ประกอบของทัศนคตินั้น (Assael, 2004; Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000) ได้มีการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 2 มุมมองหลักๆ คือ มุมมองแรก **ทัศนคติแบบ 3**

องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) ได้แก่ องค์ประกอบแรก ด้านความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นความรู้ความเข้าใจที่ต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล อาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงในการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้เป็นตัวสร้างข้อเท็จจริง (Fact) ความเชื่อ (Belief) สร้างการประเมิน (Evaluation) ต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์รอบข้าง หากบุคคลมีความคิดและความรู้สึกต่อสิ่งใดในเชิงบวก ก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นในเชิงบวกเช่นกัน องค์ประกอบต่อมา ด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ ชอบ หรือไม่ชอบ ซึ่งแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคล และองค์ประกอบสุดท้าย ด้านพฤติกรรม (Conative component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก แล้วแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมที่จะกระทำตามทัศนคติหรือพฤติกรรมการต่อต้านในทัศนคตินั้น (Schiffman & Kanuk, 2000) (ดูแผนภาพที่ 2.9)

อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) ได้กล่าวว่า การวัดทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ไม่สามารถวัดทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้นได้เสมอไป ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่วัดได้เพียงองค์ประกอบด้านความรู้สึกเป็นหลัก ด้วยเหตุนี้ มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบจึงไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร นำไปสู่การประยุกต์มุมมองที่สองขึ้นมา นั่นคือ **มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensional view of attitude)**

แผนภาพที่ 2.9 แสดงมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว

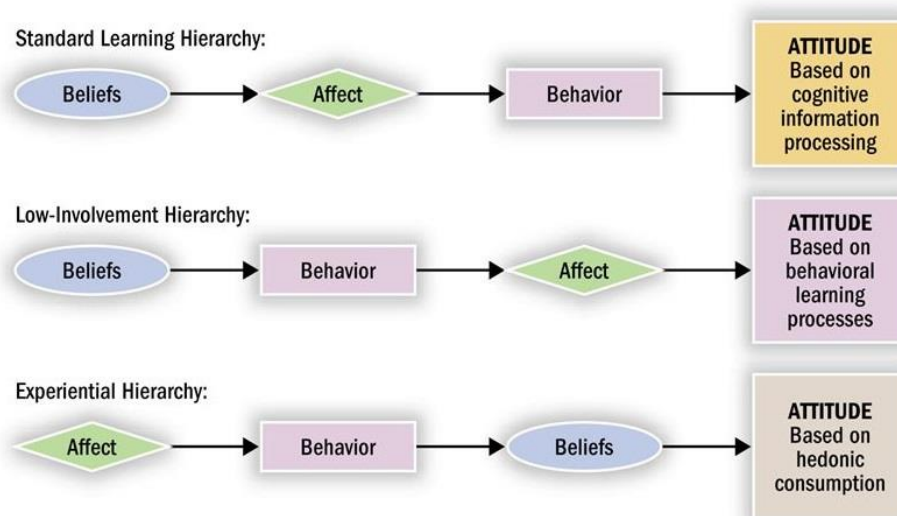


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall., p. 320.

โดยมุมมองนี้ เกี่ยวกับด้านความรู้สึกในการประเมินทัศนคติเชิงบวก หรือเชิงลบเท่านั้น จากนั้นจึงเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจตามมาอย่างเป็นเหตุเป็นผลกัน โดยองค์ประกอบด้านความเข้าใจ จะหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรม และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

จะหมายถึง ความตั้งใจซื้อ (Intentions) และพฤติกรรมการซื้อ (Behaviors) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติ (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991) จะเห็นได้ว่า ตัวแปรสำคัญของมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวนั้นมีความสัมพันธ์อย่างเป็นเหตุเป็นผล และสอดคล้องซึ่งกันและกัน (Lutz, 1991)

แผนภาพที่ 2.10 แสดงแนวคิดลำดับชั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติ



ที่มา: Solomon, M. R. (2017) *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Boston, MA: Pearson, p. 287.

จากแผนภาพที่ 2.10 Solomon (2017) ได้กล่าวถึง ลำดับชั้นตอนของผลกระทบการเกิดทัศนคติ โดยแบ่งออกเป็น 3 ชั้น ดังนี้ **1) ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard learning hierarchy)** มักเกิดกับทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะสังสมข้อมูล หาข้อมูล และประเมินทางเลือกของสินค้าและบริการอย่างละเอียด จนเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้การตัดสินใจครั้งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างคุ้มค่าที่สุด **2) ลำดับชั้นแบบความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement hierarchy)** มักเกิดกับทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างจำกัด ตัดสินใจจากความรู้สึกนำเหตุผล หากรู้สึกถูกใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็ตัดสินใจซื้อมาทดลองใช้เลย แล้วค่อยประเมินความชอบของสินค้าภายหลังจากการใช้งาน และ **3) ลำดับชั้นของ**

การมีประสบการณ์ (Experiential hierarchy) เป็นการกระทำที่เกิดจากความรู้สึกว่าจะชอบ หรือไม่ชอบต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า และเมื่อได้ทดลองใช้สินค้าแล้วผู้บริโภคจึงเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าภายหลัง ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แต่หากได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ก็จะเลิกซื้อและเปลี่ยนไปทดลองตราสินค้าอื่นๆ แทน (Solomon, 2017)

จากแผนภาพดังกล่าว สรุปได้ว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ 3 แบบ กล่าวคือ ทักษะคิดที่มีพื้นฐานมาจากการเริ่มต้นศึกษาข้อมูลสินค้า ทักษะคิดที่พัฒนามาจากการเริ่มใช้สินค้าไปแล้ว และทักษะคิดที่เกิดจากการบริโภคสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางอารมณ์

ดั่งงานวิจัยของ มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเน้นศึกษาด้านทักษะคิด ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับ ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ คุณสมบัติของอุปกรณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทักษะคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านการแสดงข้อมูลผ่านคุณสมบัติของอุปกรณ์ เช่น ข้อมูลสถิติการวัดผลจากการเล่นกีฬา รวมถึงความสามารถในการวัดอัตราการเต้นของหัวใจ เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพตนเองในชีวิตประจำวันได้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งคุณภาพของสินค้า การรับประกัน รูปทรงที่สวยงาม การออกแบบของสินค้า ตลอดจนความหลากหลายของเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันประกอบที่เหมาะสมต่อการใช้งาน ล้วนส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค (มิ่งขวัญ ศรีทอง, 2558)

สอดคล้องกับ สุพิกา เพชรพิทักษ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายของการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความเข้ากันได้ อิทธิพลของสังคม และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (สุพิกา เพชรพิทักษ์, 2560) และการศึกษาของ วรเมธ อังกุลดี และสุดาพร กุณฺทลบุตร (2561) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ทวอทช์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้สมาร์ทวอทช์ด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าการใช้งานแตกต่างกัน ส่วนด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ก็มีอิทธิพลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสินค้าและคุณค่าทางอารมณ์ของผู้ใช้สมาร์ทวอทช์เช่นเดียวกัน (วรเมธ อังกุลดี และสุดาพร กุณฺทลบุตร, 2561)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจแสดงให้เห็นจากคำพูด หรือพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้น มีทิศทางการแสดงออกได้ทั้งเชิงเห็นด้วย เป็นกลาง หรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ขึ้นอยู่มุมมองและประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั่นเอง

ความเกี่ยวพันและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้ให้คำนิยามพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการแสวงหา การซื้อ การใช้ และการประเมินค่าสินค้าหรือบริการ เพื่อคาดหวังให้ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างพึงพอใจ (Schiffman & Kanuk, 2000)

โดย Solomon (2017) กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเกี่ยวข้องของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า ตรายี่ห้อ หรือสถานการณ์การซื้อสินค้า อันเนื่องมาจากความต้องการ ค่านิยม และความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งนั้น (Solomon, 2017) ซึ่งผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวพัน (Level of involvement) แตกต่างกันไป กล่าวคือ ในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสิ่งค่านั้นมาก เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับอัตตา (Ego) ภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) ค่านิยมทางสังคม (Social value) และมีความเสี่ยง (Risk) สูง ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านเวลา เป็นต้น (Kotler & Keller, 2006; Schiffman & Kanuk, 2000)

ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ จึงต้องหาข้อมูลประกอบอย่างเพียงพอก่อนตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลอยู่ตลอดเวลา แล้วเกี่ยวพันกับสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Enduring involvement) ซึ่งความเกี่ยวพันประเภทนี้จะมีความคงทนถาวร หรือผู้บริโภคอาจจะหาข้อมูลเฉพาะเวลาที่ต้องการจะซื้อสินค้า จึงมีความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ (Situational involvement) ซึ่งความเกี่ยวพันนี้จะมีลักษณะชั่วคราว ขณะที่ในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าต่ำ เนื่องจากมีความเสี่ยงน้อย และราคาถูก ผู้บริโภคจึงไม่พยายามหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อมากนัก (Passive acquisition of information) เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อน้ำอัดลม อาจเลือกซื้อจากตรายี่ห้อที่ได้รับชมโฆษณา หรือเลือกซื้อจากตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นต้น (Assael, 2004)

ด้วยเหตุนี้ Assael (2004) จึงได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์แบ่ง 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกด้านรูปแบบการตัดสินใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ่าน **กระบวนการตัดสินใจ (Decision making)** และตัดสินใจซื้อผ่าน**ความคุ้นเคย (Habit)** ส่วนลักษณะที่สอง เป็นระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ ได้แก่ **ความเกี่ยวพันสูง (High involvement)** หมายถึง สินค้าที่มีความสำคัญและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและค่านิยมของกลุ่มคนในสังคม ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า และ**ความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement)** หมายถึง สินค้าที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคน้อย ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารน้อยลงตาม เนื่องจากมีระดับความเสี่ยงในการซื้อไม่มากนัก (ดูแผนภาพที่ 2.11)

แผนภาพที่ 2.11 แสดงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภท

	High involvement	Low involvement
Decision making	Decision process Complex decision making Hierarchy of effects Beliefs Evaluation Behavior	Decision process Limited decision making Hierarchy of effects Beliefs Behavior Evaluation
Habit	Decision process Brand loyalty Hierarchy of effects (Beliefs) (Evaluation) Behavior	Decision process Inertia Hierarchy of effects Beliefs Behavior (Evaluation)

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin., p. 100.

ทั้งนี้ ยังได้กล่าวสรุปถึงชนิดของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ 4 ประเภท ดังนี้ ประเภทแรก เป็น **การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex decision making)** มักเกิดกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า ต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ ประเภทที่สอง เป็น **การตัดสินใจซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)** เกิดกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าคล้ายประเภทแรก แต่การซื้อสินค้านี้เป็นการซื้อซ้ำที่

ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมของตน จึงใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อยแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูงก็ตาม (Assael, 2004)

ประเภทที่สาม เป็นการตัดสินใจซื้อแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision making) เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่ำกับตราสินค้า แต่จำเป็นต้องใช้การตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ que ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องพิจารณาและเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ประเภทสุดท้าย เป็นการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่ำกับตราสินค้าเช่นเดียวกัน แต่พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อดังกล่าวไม่ได้มีผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้า หรือรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า แต่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเพราะความใกล้ชิด หรือเพราะความเคยชิน เช่น ซื้อสินค้าเพราะปัจจัยด้านราคา และพร้อมจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นได้เสมอ (Assael, 2004)

จะเห็นว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละประเภทนั้น ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ระดับความเกี่ยวข้องของสินค้า และสิ่งที่มีมากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมดังกล่าว กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงไม่สามารถกำหนดแบบแผนที่แน่นอนตายตัวได้ (Assael, 2004)

อย่างไรก็ตาม Kotler (1997) ได้อธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ **1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ อาจเกิดจากการมองเห็นปัญหาของสินค้าที่ตนใช้อยู่ หรือถูกกระตุ้นจากสิ่งจูงใจอื่นๆ ทั้งภายในและภายนอก เช่น เห็นโฆษณาและเกิดความต้องการขึ้นมา เป็นต้น **2) การค้นหาข้อมูล (Information search)** หมายถึง หลังจากที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจนตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาวิธีการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ ทั้งเพื่อน ครอบครัว คนใกล้ชิด พนักงานขาย บทความ หรือการโฆษณา ทั้งนี้ สำหรับสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานสินค้า ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทเหล่านี้เฉพาะเวลาที่ต้องการซื้อสินค้า (Purchase-specific search) เท่านั้น และให้ความไว้วางใจจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ในขณะที่สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองด้านอารมณ์ (Hedonic product) จะเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าเพื่อเติมเต็มความรู้สึก และความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลด้านประสาทสัมผัสที่จะสามารถกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจนั้นได้ เช่น ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือที่สะท้อนภาพลักษณ์ทันสมัยของตนเองได้ ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคจึงมีการค้นหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (Ongoing search)

โดยตัดสินใจซื้อสินค้าจากอารมณ์เป็นหลัก โดยอิทธิพลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและลักษณะของผู้บริโภค (Assael, 2004)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึง การที่ผู้บริโภคพิจารณาสินค้าในด้านคุณสมบัติที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจ เช่น ราคา ความคงทนของสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า หรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ว่าตนเองจะได้รับสินค้าที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด (Kotler & Keller, 2006) โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะประเมินทางเลือกผ่าน 2 ปัจจัย ปัจจัยแรก กลุ่มตราสินค้าในประเภทสินค้าหนึ่งๆ ที่อยู่ในใจผู้บริโภค (Evoked set) เนื่องจากมีตราสินค้าจำนวนไม่มากนักที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย จดจำได้ และให้การยอมรับ (Schiffman & Kanuk, 2000) ปัจจัยที่สองเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินตราสินค้าแต่ละประเภท โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติของตราสินค้าเปรียบเทียบกับ ตั้งแต่คุณสมบัติด้านการใช้งาน (Functional attributes) จนถึงคุณสมบัติด้านประสบการณ์ (Experiential attributes) ซึ่งหากคุณสมบัติของกลุ่มตราสินค้าดังกล่าวมีลักษณะคล้ายๆ กันหมด ผู้บริโภคก็จะหาคุณสมบัติที่โดดเด่น (Determinant attributes) เพื่อจะเลือกเพียงตราสินค้าเดียว (Solomon, 2017) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องส่งเสริมการตลาดโดยสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ตราสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ **4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองตัดสินใจแล้วว่า เป็นที่พอใจ ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) ทางเลือกอื่นๆ จึงเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น (Intention to buy) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นดังกล่าว โดยรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็แบ่งออกได้เป็น การทดลองซื้อ (Trial purchase) ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าหรือตราสินค้าครั้งแรก การซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ซึ่งเป็นการเกิดความพึงพอใจหลังได้ทดลองใช้สินค้าหรือตราสินค้านั้นแล้ว และการซื้อแบบผูกมัดในระยะยาว (Long-term commitment purchase) ซึ่งเกิดขึ้นกับผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไม่สามารถทดลองใช้สินค้าได้ เช่น การซื้อสินค้าคงทน อย่างตู้เย็น เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2000)

สุดท้าย **5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)** หมายถึง ภายหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้สินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะประเมินสินค้านั้นว่า เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากสมรรถภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคทำการประเมินมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะมีรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าก็จะนำไปสู่การบริโภคซ้ำในครั้งต่อไป แต่หากสมรรถภาพของสินค้านั้นต่ำกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ แล้วนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ แทน (Kotler & Keller, 2006; Schiffman & Kanuk, 2000)

ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น มักเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง หากเป็นผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าต่ำ ขั้นตอนและกระบวนการในการตัดสินใจก็จะแตกต่างออกไป กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตน ผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพียงเล็กน้อย โดยมักมองข้ามขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของสินค้า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า (Assael, 2004)

กล่าวโดยสรุป คือ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ก็จะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าทั้งจากภายในและภายนอก เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประเมินทางเลือก หากผู้บริโภคประเมินสินค้าไปในทางบวก ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า และเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์ความพึงพอใจของตนหลังจากที่ได้ใช้สินค้า แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจมีความแตกต่าง หรือข้ามขั้นตอนบางอย่างไป เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นได้รับผลกระทบจากการเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นเอง

ในงานวิจัยของ จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ ความรักดี และคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล ผลการวิจัย พบว่า ตราสินค้าแอปเปิ้ลสร้างการเชื่อมโยงผ่านภาพลักษณ์โดยใช้คุณสมบัติการออกแบบที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ สะท้อนถึงภาพของผู้ใช้งานที่ทันสมัย ซึ่งชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล สมาชิกในกลุ่มรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมเป็นสังคมเดียวกัน สื่อสารกันผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูลและทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า สมาชิกมีความรู้ การรู้จักและความรักดีต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ลสูงกว่า ผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิ้ลอีกด้วย (จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์, 2553)

และงานวิจัยของ Hsiao (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่ผลักดันความตั้งใจในการยอมรับสินค้าสมาร์ทวอทช์ โดยเปรียบเทียบกับนาฬิกาของตราสินค้าแอปเปิ้ล และที่ไม่ใช่ตราสินค้าแอปเปิ้ล เพื่อสำรวจรูปแบบการพัฒนาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการผลิตสินค้า และตรวจสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปเปิ้ลวอทช์ และตราสินค้าสมาร์ทวอทช์อื่นๆ ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อความตั้งใจในการยอมรับสินค้า ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้แอปเปิ้ลวอทช์มีความได้เปรียบกว่าตราสินค้าสมาร์ทวอทช์อื่นๆ (Hsiao, 2017)

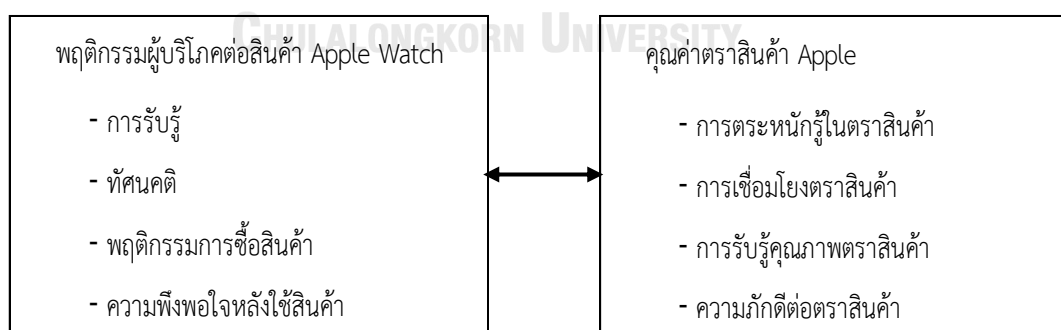
นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Hong, Lin, และ Hsieh (2017) ที่ได้ศึกษาผลของการสร้างสรรค์นวัตกรรมของสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าสินค้าและความตั้งใจที่จะใช้สมาร์ทวอทช์ของ

ผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือและคุณค่าที่เป็นประโยชน์ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้สินค้าสมารถทอทซ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับประโยชน์ของสมารถทอทซ์มากกว่าการใช้เพื่อตอบสนองความเพลิดเพลินส่วนตัว ผลลัพธ์ดังกล่าวสื่อให้เห็นว่า การเข้าใจถึงความตั้งใจในการใช้งานสมารถทอทซ์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับความรู้คุณค่าตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วย (Hong, Lin, & Hsieh, 2017)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติ ความเกี่ยวพัน และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส ก็จะเกิดกระบวนการรับรู้ แล้วก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้านั้น อันนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด ซึ่งเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สามารถนำมาประยุกต์เพื่อการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าของแอปเปิ้ลวอทซ์ของผู้วิจัยได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าของ Apple Watch ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรหลักทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch และคุณค่าตราสินค้า Apple โดยสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าของ Apple Watch โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 35 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 211 คน โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อและใช้สินค้า Apple Watch มาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน จากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์ให้ครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 35 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (ณ ปี พ.ศ. 2563) หรือผู้เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2528 – 2538 ซึ่งเป็นบุคคลวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสินค้า มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง (ธนาคารกรุงเทพ เอสเอ็มอี, 2563) และเป็นผู้ที่มีการซื้อและใช้สินค้า Apple Watch มาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน โดยผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 211 คน

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าไอที และอุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยี เช่น <https://m.thaiware.com> และ <https://pantip.com/forum/gadget> จำนวน 211 ชุด

การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าของ Apple Watch โดยผู้วิจัยได้พิจารณาผลสำรวจจาก Strategy Analytics (2020) พบว่า ตราสินค้า Apple ยังเป็นผู้นครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดและประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในกลุ่มสินค้าประเภท

Smartwatch โดยอัตราเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด ในไตรมาสที่ 1 ของปี ค.ศ. 2020 คิดเป็น 55.5% เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 1 ของปี ค.ศ. 2019 ที่ 54.4% ซึ่งอัตราการจัดส่งสินค้า Smartwatch ของไตรมาสแรก ในปี ค.ศ. 2019 มีค่าเฉลี่ย 6.2 ล้านเครื่อง ขณะที่ในไตรมาสแรกของปี ค.ศ. 2020 เพิ่มขึ้นเป็น 7.6 ล้านเครื่องทั่วโลก จากในปีก่อนหน้า (Waltzer, 2020) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกตราสินค้า Apple เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาด และเป็นผู้นำทางการตลาดสูงสุดในกลุ่มสินค้า Smartwatch ซึ่งถือได้ว่าเป็นตราสินค้าที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (ดูตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 แสดงอัตราการจัดส่งสินค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้า Smartwatch ประจำไตรมาสที่ 1 ของปี ค.ศ. 2019 และไตรมาสที่ 1 ของปี ค.ศ. 2020

Global smartwatch vendor shipments (Millions of units)	Q1 '19	Q1 '20
Apple	6.2	7.6
Samsung	1.7	1.9
Garmin	0.8	1.1
Others	2.7	3.1
Total	11.4	13.7

Global smartwatch vendor market share (% of total)	Q1 '19	Q1 '20
Apple	54.4%	55.5%
Samsung	14.9%	13.9%
Garmin	7.0%	8.0%
Others	23.7%	22.6%
Total	100.0%	100.0%

Total growth YOY (%)	37.7%	20.2%
----------------------	-------	-------

ที่มา: Waltzer, S. (2020). *Global smartwatch shipments grow 20 percent to 14 million in Q1 2020 in Q1 2020*. Retrieved April 4, 2020, from <https://www.strategyanalytics.com/strategy-analytics/blogs/wearables/2020/05/07/global-smartwatch-shipments-grow-20-percent-to-14-million-in-q1-2020>

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง (Self-administration) ซึ่งคำถามที่ใช้เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) โดยคำถามแต่ละส่วนจะมีรายละเอียดดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening questions) โดยต้องมีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี และเป็นผู้ซื้อและใช้สินค้า Apple Watch มาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน |
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพ |
| ส่วนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ การรับรู้ ทศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และด้านความพึงพอใจ ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 20 ข้อ |
| ส่วนที่ 4 | คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Apple ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 14 ข้อ |

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรหลักทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch และคุณค่าตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch ผู้วิจัยแบ่งโครงสร้างของการวัดออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

ส่วนที่หนึ่ง การรับรู้ของผู้บริโภค มีพื้นฐานมาจากความคิด เหตุผลหรืออารมณ์ที่ทำให้แยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่สนใจกับตราสินค้าคู่แข่งได้ ผู้วิจัยดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Steenkamp et al. (2003) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .84 - .87 ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ (Steenkamp, Batra, & Alden, 2003)

ส่วนที่สอง ทศนคติ เป็นสิ่งที่ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากหากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น ผู้วิจัยจึงเลือก

ดัดแปลงมาตรวัดจากงานวิจัยของ Park et al. (2007) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .82 ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ (H. J. Park, Burns, & Rabolt, 2007)

ส่วนที่สาม พฤติกรรมการซื้อ สามารถวัดได้จากมาตรวัดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ตราสินค้า และแนวโน้มที่จะเลือกตราสินค้านี้มากกว่าคู่แข่ง ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงตัวแปรในการวัดพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมาจากงานวิจัยของ Yoo และ Donthu (2001) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .89 - .90 ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ (Yoo & Donthu, 2001)

และส่วนที่สี่ ความพึงพอใจหลังใช้สินค้า ผู้วิจัยดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Sahin, Zehir, และ Kitapci (2011) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .94 ประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ (Sahin, Zehir, & Kitapci, 2011) โดยปรับมาตรวัดทั้งหมดให้เป็นแบบ 5 คะแนน (5-pointed Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

สำหรับคุณค่าตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ หนึ่ง การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) จากงานวิจัยของ Yoo และ Donthu (2001) สามารถวัดได้จาก 2 ส่วน ส่วนแรก คือ การระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) และส่วนที่สอง คือ การจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .88 - .92 ประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ (Yoo & Donthu, 2001) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน (5-pointed Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

สอง คือ การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) ซึ่งวัดได้จากสิ่งที่ผู้บริโภคสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับความทรงจำ เพื่อสร้างทัศนคติในทางบวกให้กับตราสินค้าให้เกิดความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อ้างอิงจากแนวคิดเรื่องการแบ่งประเภทการเชื่อมโยงตราสินค้าของ Aaker (1991) ผู้วิจัยเลือกตัดแปลงมาตรวัดของ Yoo และ Donthu (2001) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .88 - .92 ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ (Yoo & Donthu, 2001) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน (5-pointed Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

สาม คือ คุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าในภาพรวม โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ยิ่งผู้บริโภคเห็นความแตกต่าง หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ ยิ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงเลือกตัดแปลงมาจากมาตรวัดของ Yoo et al. (2000) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .93 ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) โดยคำถามทั้งหมดได้ถูกปรับมาตรวัดเป็นแบบ 5 คะแนน (5-pointed Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

และสี่ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นการวัดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่าจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ หรือไม่ มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการใช้สินค้า และพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยเลือกตัดแปลงมาตรวัดความภักดีของผู้บริโภคของ Yoo และ Donthu (2001) ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมืออยู่ที่ .86 - .88 ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน (5-pointed Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเอามาตรวัดมาจากงานวิจัยและงานวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องจากต่างประเทศ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ผ่านการยอมรับ โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว และอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปทดสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) แล้วจึงปรับปรุงและแก้ไขรายละเอียดของแบบสอบถามเพื่อความเหมาะสมและความถูกต้องของภาษาที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ให้มากขึ้น

หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามซึ่งผ่านการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 คน อีกทั้งเมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทดสอบหาความเชื่อมั่นของคำถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในด้วยสูตรของ Cronbach's alpha (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

การวิเคราะห์ ประมวล และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม จากนั้นจะทำการลงรหัส และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the Social Sciences) for Windows โดยใช้สถิติ ดังนี้

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยหาค่าเฉลี่ย (Means) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลด้านประชากร และอธิบายตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch และคุณค่าตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t -test เพื่อ
คำนวณหาระดับความแตกต่างระหว่างตัวแปร เพื่อทราบว่าลักษณะทางประชากรที่ต่างกันของ
กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน มีพฤติกรรมของผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้า Apple Watch
แตกต่างกันหรือไม่

อีกทั้งจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment
correlation coefficient) เพื่ออธิบายระดับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า
Apple Watch และคุณค่าตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าของ Apple Watch เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการซื้อและใช้สินค้า Apple Watch มาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด 211 คน และเมื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch

ส่วนที่ 3 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบทางสถิติ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพ และผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Apple ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ ซึ่งในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 211 คน พบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	78	37.0
หญิง	133	63.0
รวม	211	100.0

อายุ

ในด้านอายุ จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 35 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และอายุระหว่าง 25 – 29 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 – 29 ปี	96	45.5
30 – 35 ปี	115	54.5
รวม	211	100.0

ระดับการศึกษา

ในด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 (ดูตารางที่ 4.3) รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และสุดท้าย ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	3.3
ปริญญาตรี	137	64.9
สูงกว่าปริญญาตรี	67	31.8
รวม	211	100.0

อาชีพ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ลำดับที่สาม คือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ลำดับต่อมา คือ นิสิต นักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ส่วนลำดับสุดท้าย เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักบิน นักแสดง ผู้ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต นักศึกษา	11	5.2
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	28	13.3
พนักงานบริษัทเอกชน	133	63.0
ธุรกิจส่วนตัว	35	16.6
อื่นๆ	4	1.9
รวม	211	100.0

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ในด้านรายได้ส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามด้วยผู้ที่มีรายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ลำดับต่อมา คือ ระดับรายได้ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และผู้มีรายได้ 15,000 บาท หรือต่ำกว่านั้น มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	6	2.8
15,001 – 30,000 บาท	75	35.5
30,001 – 45,000 บาท	59	28.0
45,001 – 60,000 บาท	25	11.8
60,001 บาท ขึ้นไป	46	21.8
รวม	211	100.0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สถานภาพ

ในด้านสถานภาพ จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหย่าหรือหม้ายมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	173	82.0
สมรส	36	17.1
หย่า/หม้าย	2	0.9
รวม	211	100.0

ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Apple ที่กลุ่มตัวอย่างใช้

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงการเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของตราสินค้า Apple นอกเหนือจาก Apple Watch ประเภทใดบ้าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งจากการประมวลผล พบว่า iPhone เป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด โดยมีจำนวน 206 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.6 อันดับที่สอง คือ iPad มีจำนวน 141 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.0 และอันดับสาม คือ MacBook จำนวน 91 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.8 ส่วน Beats นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุด จำนวน 12 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Apple ที่กลุ่มตัวอย่างใช้

ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้	จำนวน	ร้อยละ*
iPhone	206	33.6
iPad	141	23.0
iPod	35	5.7
iMac	20	3.3
MacBook	91	14.8
AirPods	79	12.9
Apple TV	30	4.9
Beats	12	2.0
รวม	614	100.0

หมายเหตุ: *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch

สำหรับคำถามที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch รวมจำนวนคำถามทั้งสิ้น 20 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed Likert Scales และมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 คะแนน ผู้วิจัยได้แบ่งโครงสร้างของการวัดออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ 1) การรับรู้ของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ 2) ทศนคติของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้า จำนวน 4 ข้อ และ 4) ความพึงพอใจของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch ในแต่ละส่วนตามลำดับ ดังนี้

ผลการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเมื่อได้รับข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามา แล้วมีการประเมินหรือตอบสนองต่อตราสินค้านั้น ด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อของ Steenkamp และคณะ (2003) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ของผู้บริโภค เท่ากับ 4.16 และในรายละเอียด สามารถอธิบายผลการวัดการรับรู้ต่อสินค้า Apple Watch ของผู้บริโภค ได้ว่า Apple Watch เป็นตราสินค้าที่มีการออกแบบทันสมัยและโดดเด่นด้วยเทคโนโลยี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ Apple Watch เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพโดยรวมสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ Apple Watch เป็นตราสินค้าที่คุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ระดับ 3.83 (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้า

Apple Watch		
การรับรู้ต่อสินค้า Apple Watch	<i>M</i>	<i>SD</i>
Apple Watch เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพโดยรวมสูงมาก	4.23	0.62
Apple Watch เป็นตราสินค้าที่มีการออกแบบทันสมัย	4.29	0.70
Apple Watch เป็นตราสินค้าที่โดดเด่นด้วยเทคโนโลยี	4.29	0.72
Apple Watch เป็นตราสินค้าที่คุ้มค่ากับราคา	3.83	0.80
รวม	4.16	0.57
ค่าความเชื่อมั่น	.89	

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

ผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch

ในส่วนต่อมา เป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคด้านอารมณ์ ความรู้สึกเมื่อได้ทำการซื้อและใช้สินค้า ด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อของ Park และคณะ (2007) ซึ่งจากการประมวลผลข้อมูล สามารถอธิบายผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภค ได้ว่า ค่าเฉลี่ยรวมด้านทัศนคติของผู้บริโภค เท่ากับ 4.25 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรู้สึกที่ดีในการซื้อ Apple Watch มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ ความชื่นชอบในตัวสินค้า Apple Watch มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งใกล้เคียงกับความพึงพอใจในการซื้อ Apple Watch ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ในขณะที่ผู้บริโภคคิดว่าการซื้อ Apple Watch มีประโยชน์นั้น มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 4.18 (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า

Apple Watch		
ทัศนคติต่อสินค้า Apple Watch	M	SD
ความรู้สึกที่ดีในการซื้อ Apple Watch ของผู้บริโภค	4.29	0.69
ความพึงพอใจในการซื้อ Apple Watch ของผู้บริโภค	4.26	0.70
ผู้บริโภคคิดว่าการซื้อ Apple Watch มีประโยชน์	4.18	0.74
ความชื่นชอบในตัวสินค้า Apple Watch ของผู้บริโภค	4.27	0.65
รวม	4.25	0.60
ค่าความเชื่อมั่น	.93	

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

ผลการวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้า Apple Watch ของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้สินค้า และแนวโน้มการเลือกตราสินค้านั้น ด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อของ Yoo และ Donthu (2001) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เท่ากับ 4.02 โดยจากการประมวลผลข้อมูลในส่วนนี้ จากตารางที่ 4.10 พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ในสินค้า Smartwatch ประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อ Apple Watch แม้ต้องจ่ายแพงกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ หากตราสินค้านั้นไม่แตกต่างจากตราสินค้า Apple ผู้บริโภคก็ยังคงเลือกซื้อ Apple Watch มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ในขณะที่แม้ว่าตราสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับตราสินค้า Apple ผู้บริโภคก็ยังคงต้องการซื้อ Apple Watch ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.96 ซึ่ง

ใกล้เคียงกับการที่หากมีตราสินค้าอื่นที่ดีเทียบเท่ากับตราสินค้า Apple ผู้บริโภคก็ยังคงซื้อ Apple Watch ที่มีค่าเฉลี่ย 3.94

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้า Apple Watch ของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า Apple Watch	<i>M</i>	<i>SD</i>
ในสินค้า Smartwatch ประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคมี แนวโน้มที่จะซื้อ Apple Watch แม้ต้องจ่ายแพงกว่า	4.16	0.79
หากมีตราสินค้าอื่นที่ดีเทียบเท่ากับตราสินค้า Apple ผู้บริโภครู้สึกว่าจะซื้อ Apple Watch	3.94	1.01
แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับตราสินค้า Apple ผู้บริโภครู้สึกว่าจะต้องซื้อ Apple Watch	3.96	0.97
หากตราสินค้าอื่นไม่แตกต่างจากตราสินค้า Apple ผู้บริโภค ก็ยังคงเลือกซื้อ Apple Watch	4.03	0.91
รวม	4.02	0.82
ค่าความเชื่อมั่น	.95	

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผลการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch

ส่วนถัดมา เป็นการวัดความพึงพอใจหลังใช้สินค้าของผู้บริโภค ด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อของ Sahin, Zehir, และ Kitapci (2011) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค เท่ากับ 4.08 โดยจากการประมวลผลข้อมูลในส่วนนี้ พบว่า ข้อความที่มีเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความรู้สึกพึงพอใจกับ Apple Watch มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ความรู้สึกมีความสุขกับ Apple Watch มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ Apple Watch ทำงานได้ดีและสามารถตอบสนองความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้า
Apple Watch

ความพึงพอใจต่อสินค้า Apple Watch	M	SD
ความรู้สึกรู้สึกพึงพอใจกับการบริการของตราสินค้า Apple หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อ Apple Watch แล้ว	4.05	0.73
ความรู้สึกรู้สึกพึงพอใจกับ Apple Watch	4.21	0.69
ความรู้สึกรู้สึกมีความสุขกับ Apple Watch	4.19	0.71
Apple Watch ทำงานได้ดีและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้	4.16	0.76
ความพึงพอใจการบริการหลังการขายของ Apple Watch	3.83	0.80
Apple Watch ให้ประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภคเสมอ	4.03	0.76
ผู้บริโภคตัดสินใจถูกต้องที่เลือก Apple Watch	4.15	0.78
ผู้บริโภครู้สึกติดใจกับ Apple Watch	4.02	0.84
รวม	4.08	0.65
ค่าความเชื่อมั่น	.96	

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

สำหรับผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวมต่อสินค้า Apple Watch ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 211 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้า Apple Watch ด้วยค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดที่ระดับ 4.25 รองลงมา คือ การรับรู้ต่อสินค้า Apple Watch ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 ตามด้วยความพึงพอใจต่อสินค้า Apple Watch ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 และพฤติกรรมการซื้อสินค้า Apple Watch มีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุดเท่ากับ 4.02 โดยค่าเฉลี่ยรวมของทั้ง 4 ส่วนอยู่ที่ระดับ 4.12 (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า
Apple Watch

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch	M	SD
การรับรู้ของผู้บริโภค	4.16	0.57
ทัศนคติของผู้บริโภค	4.25	0.60
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	4.02	0.82
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	4.08	0.65
รวม	4.12	0.57

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

ส่วนที่ 3 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค

สำหรับคำถามที่ใช้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ผู้วิจัยได้แบ่งโครงสร้างของการวัดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า จำนวน 2 ข้อ 2) การเชื่อมโยงตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ 3) คุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้ จำนวน 6 ข้อ และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 14 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .91 ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวัดคุณค่าตราสินค้า Apple ของผู้บริโภคในแต่ละองค์ประกอบตามลำดับ ดังนี้

ผลการวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) จากองค์ประกอบย่อย คือ การระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) และการจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) ของผู้บริโภค ด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อของ Yoo และ Donthu (2001) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scales และมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 คะแนน จากการประมวลผลข้อมูล สามารถอธิบายผลการวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า Apple ได้ว่า ค่าเฉลี่ยรวมด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า เท่ากับ 4.17 และในรายละเอียด พบว่า เมื่อนึกถึงสินค้า Smartwatch ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้า Apple เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และผู้บริโภครู้จักสินค้า Smartwatch ของตราสินค้า Apple เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า Apple

การตระหนักรู้ในตราสินค้า Apple	<i>M</i>	<i>SD</i>
เมื่อนึกถึงสินค้า Smartwatch ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้า Apple เป็นอันดับแรก	4.20	0.92
ผู้บริโภครู้จักสินค้า Smartwatch ของตราสินค้า Apple เป็นอย่างดี	4.14	0.70
รวม	4.17	0.70
ค่าความเชื่อมั่น	.89	

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

ผลการวัดการเชื่อมโยงตราสินค้า

ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดความสัมพันธ์เชื่อมโยง (Brand associations) ระหว่างตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อของ Yoo และ Donthu (2001) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scales และมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 คะแนน จากการประมวลผลข้อมูล ในตารางที่ 4.14 สามารถอธิบายผลการวิจัย ได้ว่า ผู้บริโภคสามารถจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราสินค้า Apple ได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา คือ ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงตราสินค้า Apple ได้ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และเมื่อนึกถึง Smartwatch ลักษณะบางอย่างของตราสินค้า Apple เข้ามาในใจผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และค่าเฉลี่ยรวมด้านการเชื่อมโยงในตราสินค้า เท่ากับ 4.43

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า Apple

การเชื่อมโยงตราสินค้า Apple	<i>M</i>	<i>SD</i>
เมื่อนึกถึง Smartwatch ลักษณะบางอย่างของตราสินค้า Apple เข้ามาในใจผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว	4.21	0.75
ผู้บริโภคสามารถจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราสินค้า Apple ได้อย่างรวดเร็ว	4.61	0.59
ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงตราสินค้า Apple ได้โดยง่าย	4.48	0.61
รวม	4.43	0.54
ค่าความเชื่อมั่น	.88	

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

ผลการวัดคุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) เป็นการวัดสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของตราสินค้า ทั้งจากวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้า ด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อของ Yoo และคณะ (2000) โดยใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed Likert Scales และมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 คะแนน จากการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับการวัดคุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของคุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ เท่ากับ 4.13 โดยข้อความที่ว่า คุณภาพของสินค้า Apple มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ เมื่อเทียบมาตรฐานของสินค้ากับคู่แข่ง ผู้บริโภคเชื่อถือตราสินค้า Apple ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และสินค้าของตราสินค้า Apple สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพของตราสินค้า Apple ที่ถูกรับรู้

คุณภาพของตราสินค้า Apple ที่ถูกรับรู้	M	SD
คุณภาพของสินค้า Apple เหนือกว่าสินค้าทั่วไป	4.05	0.82
คุณภาพของสินค้า Apple มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง	4.34	0.69
สินค้าของตราสินค้า Apple สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ อย่างมาก	4.15	0.75
เมื่อเทียบมาตรฐานของสินค้ากับคู่แข่ง ผู้บริโภคเชื่อถือ ตราสินค้า Apple ที่สุด	4.20	0.76
ตราสินค้า Apple เป็นผู้นำที่มีคุณภาพในหมวดหมู่ของ สินค้า Smartwatch	4.06	0.85
สินค้าของตราสินค้า Apple จะมีคุณภาพสูงกว่ามาตรฐาน	4.00	0.78
รวม	4.13	0.63
ค่าความเชื่อมั่น	.93	

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

ผลการวัดความภักดีต่อตราสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดความภักดีของผู้บริโภค (Brand loyalty) ทั้งด้านความเกี่ยวพัน ประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อของ Yoo และ Donthu (2001) โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert Scales และมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 คะแนน จากการประมวลผล ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดความภักดีต่อตราสินค้า ในตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความภักดีต่อตราสินค้า เท่ากับ 4.20 โดยข้อความที่ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเป็นลูกค้าของตราสินค้า Apple ต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ ตราสินค้า Apple จะเป็นตัวเลือกแรกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และผู้บริโภครู้สึกว่าจะตัวเองมีความภักดีต่อตราสินค้า Apple มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความภักดีต่อตราสินค้า Apple

ความภักดีต่อตราสินค้า Apple	<i>M</i>	<i>SD</i>
ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณมีความภักดีต่อตราสินค้า Apple	4.13	0.90
ตราสินค้า Apple จะเป็นตัวเลือกแรกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	4.21	0.83
ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเป็นลูกค้าของตราสินค้า Apple ต่อไปในอนาคต	4.27	0.78
รวม	4.20	0.77
ค่าความเชื่อมั่น	.95	

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

สำหรับผลการวัดคุณค่าตราสินค้า Apple ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 211 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า Apple ด้วยค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดที่ระดับ 4.43 รองลงมา คือ ความภักดีต่อตราสินค้า Apple ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 ตามด้วยการตระหนักรู้ในตราสินค้า Apple ที่มีค่าเฉลี่ยรวมคือ 4.17 และคุณภาพของตราสินค้า Apple ที่ถูกรับรู้ มีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุดคือ 4.13 โดยค่าเฉลี่ยรวมของทั้ง 4 องค์ประกอบอยู่ที่ระดับ 4.22 (ดูตารางที่ 4.17)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลรวมของคุณค่าตราสินค้า Apple

คุณค่าตราสินค้า Apple	<i>M</i>	<i>SD</i>
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	4.17	0.70
การเชื่อมโยงในตราสินค้า	4.43	0.54
คุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้	4.13	0.63
ความภักดีต่อตราสินค้า	4.20	0.77
รวม	4.22	0.56

หมายเหตุ: กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบทางสถิติ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรวัดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปรย่อย คือ การรับรู้ของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม มาทดสอบหาค่าความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Apple ซึ่งเกิดจากการรวมของ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 4.18)

จากผลการทดสอบ พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Apple ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อสินค้า Apple Watch ในทางบวก จะมีคุณค่าตราสินค้า Apple ในเชิงบวกที่ระดับ .69

ในส่วนของการทดสอบต่อมา พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสินค้า Apple Watch ในทางบวก จะมีคุณค่าตราสินค้า Apple ในเชิงบวกที่ระดับ .60

ส่วนด้านพฤติกรรม พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า Apple Watch ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า Apple ที่ระดับ .63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ในส่วนของความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Apple ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดยผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อสินค้า Apple Watch ในทางบวก จะมีคุณค่าตราสินค้า Apple ในเชิงบวกที่ระดับ .71

และสุดท้าย ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม จากทั้ง 4 ตัวแปรย่อย คือ การรับรู้ของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค มาทดสอบหาความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Apple ซึ่งจากผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า Apple ในเชิงบวกที่ระดับ .77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้า Apple

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch	คุณค่าตราสินค้า Apple	
	<i>r</i>	<i>p</i>
การรับรู้ของผู้บริโภค	.69	.00
ทัศนคติของผู้บริโภค	.60	.00
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	.63	.00
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	.71	.00
พฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม	.77	.00



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การสื่อสารการตลาด (Marketing communications) มีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กร เพราะเป็นกระบวนการที่ใช้สร้างและสื่อความหมายของตราสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ว่าองค์กรนั้นดำเนินธุรกิจอย่างไร และมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะตอบโจทย์การใช้งานอย่างไร เพราะนักการตลาดเชื่อว่าตราสินค้า (Brand) สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added value) ให้เกิดกับสินค้าได้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) โดยการใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะติดต่อสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค (Aaker, 1991) โดยในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดนั้น นักการตลาดต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ จะมีการประเมินผ่านปัจจัยและกระบวนการต่างๆ มากมาย องค์กรต่างๆ จึงต้องวางแผนการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า ส่งผลให้สินค้าและบริการของตนได้เปรียบคู่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน และนำไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นในอนาคต (Kotler, 1997) เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจก็จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้น จนเกิดทัศนคติที่ดี นำไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้า (Shimp & Andrews, 2013) จึงถือว่าการสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพที่สุด

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าของ Apple Watch ครั้งนี้จึงเกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch และคุณค่าตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 25 – 35 ปี ซึ่งมีการซื้อและใช้สินค้า Apple Watch มาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 211 คน โดยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 211 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 78 คน (ร้อยละ 37.0) และเพศหญิงจำนวน 133 คน (ร้อยละ 63.0) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 35 ปี จำนวน 115 คน (ร้อยละ 54.5) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 137 คน (ร้อยละ 64.9) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน (ร้อยละ 63.0) และมี

รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 75 คน (ร้อยละ 35.5) มีสถานภาพโสด จำนวน 173 คน (ร้อยละ 82.0) นอกจากนี้ พบว่า iPhone เป็นผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Apple ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด จำนวน 206 คน (ร้อยละ 33.6 จากจำนวนคำตอบทั้งหมด)

ในลำดับต่อมา ผู้วิจัยได้สรุปผลวิจัยออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch 2) ผลการวัดคุณค่าตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค และ 3) ผลการทดสอบทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch

การวัดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch ในครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) การรับรู้ของผู้บริโภค 2) ทักษะคิดของผู้บริโภค 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้า และ 4) ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 211 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 4 ส่วนอยู่ในระดับ 4.12 โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยรวมสูงสุด คือ ทักษะคิดต่อสินค้า Apple Watch (ค่าเฉลี่ยรวม 4.25) รองลงมา คือ การรับรู้ต่อสินค้า Apple Watch (ค่าเฉลี่ยรวม 4.16) ตามด้วยความพึงพอใจต่อสินค้า Apple Watch (ค่าเฉลี่ยรวม 4.08) ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้า Apple Watch มีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.02)

ผลการวัดคุณค่าตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค

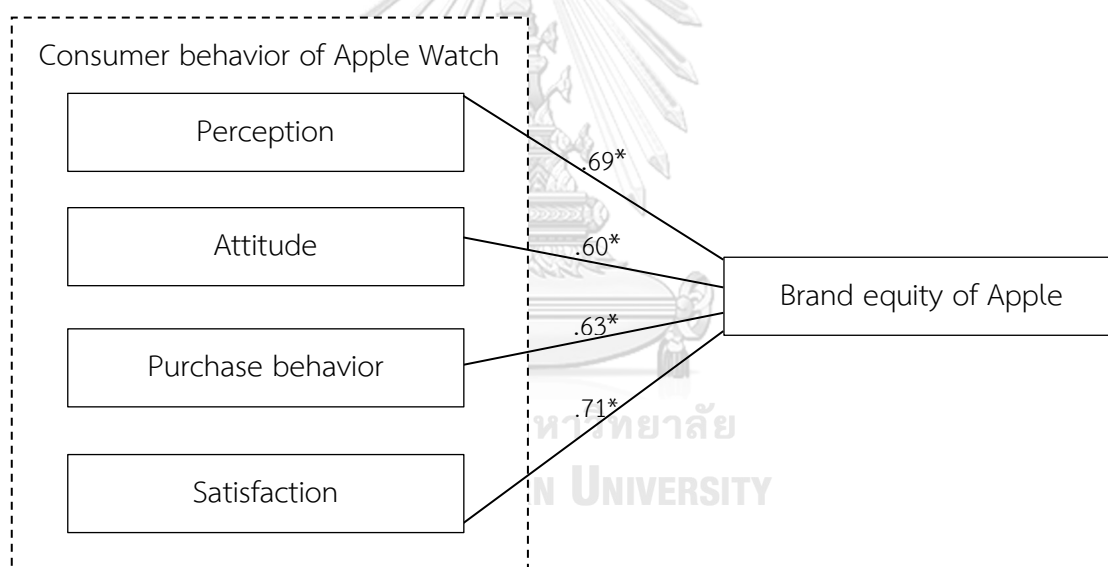
ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้วัดคุณค่าตราสินค้า Apple ของผู้บริโภค แบ่งตามแนวคิดของ Aaker (1991) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า 2) การเชื่อมโยงตราสินค้า 3) คุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้ และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า ผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 211 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมของทั้ง 4 องค์ประกอบอยู่ในระดับ 4.22 โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยรวมสูงสุด คือ การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า Apple (ค่าเฉลี่ยรวม 4.43) รองลงมา คือ ความภักดีต่อตราสินค้า Apple (ค่าเฉลี่ยรวม 4.20) ตามด้วยการตระหนักรู้ในตราสินค้า Apple (ค่าเฉลี่ยรวม 4.17) ส่วนคุณภาพของตราสินค้า Apple ที่ถูกรับรู้ มีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.13)

ผลการทดสอบทางสถิติ

ในส่วนนี้ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปรย่อย คือ การรับรู้ของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค กับคุณค่าตราสินค้า Apple ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch ทั้ง 4 ตัวแปรย่อย คือ การรับรู้ของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า Apple อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูแผนภาพที่ 5.1)

แผนภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch กับคุณค่าตราสินค้า Apple



หมายเหตุ: $p < .05$

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch 2) คุณค่าตราสินค้า Apple และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch กับคุณค่าตราสินค้า Apple ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch ครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงความพึงพอใจภายหลังจากได้ใช้สินค้าและบริการดังกล่าวแล้ว เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิผลต่อการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch ในครั้งนี้ โดยแบ่งเป็น 4 ตัวแปรย่อย ได้แก่ การรับรู้ของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมที่ได้ในแต่ละตัวแปรย่อยของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch พบว่า ทศนคติต่อสินค้า Apple Watch มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดที่ระดับ 4.25 โดยผู้วิจัยใช้คำถามเพื่อวัดทศนคติ ซึ่งหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Lutz, 1991) โดยส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองในทิศทางบวกหรือลบของผู้บริโภคต่อสินค้า (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000)

จากผลการวิจัย พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรู้สึกที่ดีในการซื้อ Apple Watch (ค่าเฉลี่ย 4.29) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Apple อยู่แล้ว และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างน้อย 1 อย่างด้วยตนเอง โดยเฉพาะ iPhone ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความสำคัญและมีความเกี่ยวพันสูงต่อผู้บริโภค จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ติดต่อสื่อสารทุกวัน กลุ่มตัวอย่างจึงมีประสบการณ์กับตราสินค้า Apple บ่อยครั้ง ส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีในการซื้อสินค้าอื่นๆ ของ Apple อย่าง Apple Watch ในระดับค่อนข้างสูงตามมาสอดคล้องกับลำดับชั้นของผลกระทบที่เกิดทศนคติ (Three hierarchies of effects) ของ Solomon (2017) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ลำดับชั้นของการมีประสบการณ์ (Experiential hierarchy) เป็นการประเมินก่อนทำการซื้อสินค้า ที่เกิดจากความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และเมื่อได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจึงเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าภายหลัง ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แต่หากได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ก็จะเลิกซื้อและเปลี่ยนไปทดลองตราสินค้าอื่นๆ แทน (Solomon, 2017)

นอกจากนี้ ตราสินค้า Apple ยังมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกร้องให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ เนื่องจากองค์กรมักจะใช้วิธีการปล่อยให้มีภาพหลุดของสินค้าใหม่ก่อนเปิดตัว จนทำให้เกิดกระแสหรือข่าวลือต่างๆ ในกลุ่มสื่อมวลชน ผู้ที่สนใจ

ติดตามข่าวสารทางด้านเทคโนโลยี รวมถึงผู้บริโภคที่เป็นสาวกของตราสินค้า Apple (ครีเอทีฟ ทอล์ค ทีม, 2562) ประกอบกับวิธีการขายที่เริ่มต้นด้วยคำถามว่า ทำไมลูกค้าต้องซื้อ (Start with why) ถือเป็นสิ่งที่เข้าถึงอารมณ์ของมนุษย์ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมาก (“ขายของอย่างไรให้ได้แบบ Apple,” 2562) สอดคล้องกับ Assael (2004) ที่อธิบายว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคเกิดจากการประเมินผลรวมด้านต่างๆ ของสินค้า รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าด้วย ยิ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้ตราสินค้านี้มาก่อน ยิ่งทำให้ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งนั้นๆ แข็งแกร่งขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเกิดการรับรู้ และความพึงพอใจต่อสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย (Assael, 2004) ซึ่งพบว่าเป็นตัวแปรย่อยที่มีคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับสองและสามตามลำดับ โดยจะอธิบายรายละเอียดในลำดับถัดไป

สำหรับตัวแปรย่อยของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch ที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดเป็นอันดับสอง ได้แก่ การรับรู้ต่อสินค้า Apple Watch (ค่าเฉลี่ยรวม 4.16) โดยผู้วิจัยใช้คำถามเพื่อวัดการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งการที่ผู้บริโภคเลือกสรร (Selection), จัดระเบียบ (Organization), และตีความ (Interpretation) สิ่งเร้าทางการตลาดให้เกิดเป็นภาพภายใต้เรื่องราวเดียวกัน (Assael, 2004) แล้วมีการประเมินหรือตอบสนองต่อตราสินค้านั้น ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Solomon, 2017)

จากผลการวิจัย พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ Apple Watch เป็นตราสินค้าที่มีการออกแบบทันสมัยและโดดเด่นด้วยเทคโนโลยี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.29) เนื่องจากผู้บริโภคมีการจัดประเภทสิ่งเร้า (Categorization) ที่ได้รับรู้เข้ากับโครงข่ายความรู้เดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่ แล้วจัดกลุ่มเก็บไว้ในความทรงจำ (Keller, 2013) ดังที่ Aaker (1996) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อส่วนบุคคล และทัศนคติ หากผู้บริโภคมีความสนใจสินค้า Apple Watch ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของตน ก็จะไม่เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า Apple ก่อนข้างสูง ในขณะที่หากผู้บริโภคคิดว่าคุณสมบัติของสินค้านี้ดังกล่าวไม่ตรงตามความต้องการของตน ก็จะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า Apple ก่อนข้างต่ำ และไปให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ตอบโจทย์ความสนใจหรือความชอบของตนแทน (Aaker, 1996)

เช่นเดียวกับ Solomon (2017) ที่ได้อธิบายถึงกระบวนการรับรู้ 3 ชั้นของผู้บริโภค ตั้งแต่การเปิดรับสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัส (Solomon, 2017) ไปสู่ความสนใจของผู้บริโภค และขั้นสุดท้ายการแปลความหมายด้วยการเชื่อมโยงสิ่งเร้า 2 สิ่ง (Perceptual inference) เข้าด้วยกัน (Assael, 2004) กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความเป็นสินค้านวัตกรรมและมีเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่

คุณภาพสูงและล้ำสมัยของ Apple จากการใช้งานผลิตภัณฑ์ iPhone มาก่อน กลุ่มตัวอย่างจึงเชื่อว่า Apple Watch น่าจะเป็นสินค้านวัตกรรมที่มีคุณภาพ และจะได้รับประสบการณ์ความพึงพอใจ เช่นเดียวกับที่ผ่านมา เนื่องจากตราสินค้า Apple มีการสร้างสิ่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้อย่างต่อเนื่อง (อรรถพล ทัพเอียงพันธ์, 2562) เช่น Apple Watch Series 5 รุ่นใหม่ล่าสุดที่วางจำหน่ายในประเทศไทยเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมานี้ โดยเป้าหมายหลักของ Apple ที่พัฒนา Apple Watch ขึ้นมานั้น ประกอบด้วย 3 สิ่งสำคัญ คือ การเชื่อมต่อ (Connectivity) ที่เอื้อให้ผู้ใช้งานไม่พลาดการติดต่อสื่อสาร พร้อมหน้าจอที่รองรับการใช้งานตลอดเวลา แม้ว่าจะอยู่ห่างจาก iPhone ไม่เพียงเท่านั้น Apple Watch ยังได้พัฒนาโปรแกรมสำหรับการออกกำลังกาย เพื่อปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้นด้วย ส่งผลให้คนหันมาทำกิจกรรม (Activity) ต่าง ๆ พร้อมกับการออกกำลังกายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการติดตามกิจกรรม ทั้งการเดิน, การยืน, การหายใจ, อัตราการเต้นของหัวใจ, การตรวจจับความผิดปกติของคลื่นหัวใจ เป็นต้น พร้อมแจ้งเตือนเพื่อสร้างแรงกระตุ้นการออกกำลังกายให้แก่ผู้ใช้งาน อีกทั้งยังเพิ่มลักษณะเฉพาะ อย่างเข็มทิศ รวมถึงการโทรขอความช่วยเหลือได้ทั่วโลก เข้ามาในรุ่นล่าสุดด้วย สิ่งเหล่านี้ คือ สิ่งที่ยังบอกได้ว่า Apple พยายามปรับปรุงและพัฒนา Apple Watch ทั้งเรื่องของประสิทธิภาพทางด้านฮาร์ดแวร์ในการทำงาน พร้อมทั้งระบบซอฟต์แวร์ที่จะช่วยให้การใช้ชีวิตของผู้ใช้งานมีความคล่องแคล่วมากยิ่งขึ้น (“รีวิว Apple Watch Series 5 ฉบับเต็ม - การอัปเดตเล็กๆ เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้ยิ่งใหญ่,” 2562)

สำหรับตัวแปรย่อยของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงเป็นอันดับสามนั้น คือ ความพึงพอใจต่อสินค้า Apple Watch (ค่าเฉลี่ยรวม 4.08) โดยผู้วิจัยใช้คำถามเพื่อประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว และมีประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้สินค้านั้น เป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถในการตอบสนองด้านการใช้งานของ Apple Watch รวมไปถึงความชื่นชอบ ความสุข และประสบการณ์ที่ดีที่เกิดจากการได้ใช้สินค้า โดยผู้บริโภคจะประเมินสินค้าว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากสมรรถภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคทำการประเมินมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าแล้วนำไปสู่การบริโภคซ้ำในครั้งต่อไป (Schiffman & Kanuk, 2000) แต่หากสมรรถภาพของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะรู้สึกไม่พอใจ แล้วนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ แทน (Kotler & Keller, 2006) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาข้อความที่ได้คะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สินค้า Apple Watch ซึ่งในที่นี่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานนั้น มีระดับความพึงพอใจในสินค้า Apple Watch ค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามมาด้วยความรู้สึกมีความสุขกับ Apple Watch (ค่าเฉลี่ย 4.19) และ Apple Watch ทำงานได้ดีและสามารถตอบสนองความต้องการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.16) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์ (2553) ที่พบว่า ตราสินค้า Apple สร้าง การเชื่อมโยงผ่านภาพลักษณ์โดยใช้คุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ในการออกแบบ สะท้อนถึงภาพ ของผู้ใช้งานที่ทันสมัย ซึ่งทั้งผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้า Apple และที่ไม่เป็น สมาชิกต่างมีความเกี่ยวข้องด้านการประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าในระดับค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ในส่วนของผลการวิจัยเชิงปริมาณ ยังพบว่า สมาชิกในกลุ่มรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมเป็นสังคมเดียวกัน สื่อสารกันผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูล และการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างสมาชิก มีการรู้จัก และความ รักดีต่อคุณค่าตราสินค้า Apple สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช่สมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่ง ประสิทธิภาพของสินค้าที่ตรงตามความต้องการ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในระดับ สูงสุด ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นสมาชิก สิ่ง เหล่านี้สะท้อนให้เห็นความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Apple ในกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม (จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์, 2553)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่า Apple Watch เป็นสินค้าที่ผู้อื่นมองเห็นได้ชัดเจนขณะใช้ งาน และผู้ใช้งานยังสามารถใช้งานได้อย่างเปิดเผย ดังที่ Hawkins et al. (2004) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภค มักมีพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจต่อสินค้าที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตน ยิ่ง ผู้บริโภคเชื่อมต่อกับตัวตนเข้ากับภาพลักษณ์ของตราสินค้า Apple ซึ่งสามารถบ่งบอกสถานะของตนได้ มากเท่าใด ยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ เกิดทัศนคติเชิงบวก และความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น ตามไปด้วย (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

ส่วนตัวแปรย่อยสุดท้ายของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch ที่มีค่าเฉลี่ยรวมน้อย ที่สุด คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า Apple Watch (ค่าเฉลี่ยรวม 4.02) โดยผู้วิจัยใช้คำถามเพื่อวัด พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในลักษณะของการแสวงหา การซื้อ การใช้ และการ ประเมินค่าสินค้าหรือบริการ เพื่อคาดหวังให้ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างพึงพอใจ (Schiffman & Kanuk, 2000)

จากผลการศึกษา พบว่า ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ในสินค้า Smartwatch ประเภท เดียวกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อ Apple Watch แม้ต้องจ่ายแพงกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.16) จากข้อมูล ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า สินค้า Apple Watch เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจึง ต้องใช้การไตร่ตรองก่อนตัดสินใจซื้อพอสมควร แต่เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นผู้ใช้งานสินค้า ของตราสินค้า Apple มาก่อนแล้ว จึงถือเป็นการค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความสนใจหรือชื่นชอบสินค้าดังกล่าวจากข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เคยเรียนรู้ และมีประสบการณ์เดิมในความทรงจำอยู่แล้ว จึงมีข้อมูลของสินค้าและบริการอยู่บางส่วน เมื่อต้อง

ตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงดึงข้อมูลภายใน (Internal search) ออกมาใช้ และนำข้อมูลทั้งหมดมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังที่ Engel, Blackwell และ Miniard (1993) อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าแล้ว (Fully planned purchase) เนื่องจากการตัดสินใจลักษณะนี้ มักเกิดกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงในสินค้าและบริการ จึงมีการเลือกสินค้าไว้ในใจแล้ว เมื่อถึงเวลาก็ตัดสินใจเลือกซื้อตามแผนที่ได้ตั้งไว้ แม้จะพบว่าราคาของสินค้าคู่แข่งอื่นๆ สูงมากกว่าก็ตาม (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993)

สอดคล้องกับแบบจำลองทัศนคติหลายคุณลักษณะ (Multi-attribute attitude model) ของ Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ประกอบด้วย ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และการประเมินคุณลักษณะต่อสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (Assael, 2004) ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าในหลายๆ ด้าน จากนั้นผู้บริโภคจะมองหาทางเลือกในคุณลักษณะของสินค้าที่มีความโดดเด่น สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดได้ ซึ่งอาจเป็นการประเมินแบบชดเชย (Compensatory rule) ที่ประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าพร้อมกัน แล้วตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่มีคะแนนรวมสูงสุด อย่างข้อความ แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับตราสินค้า Apple ผู้บริโภคก็ยังคงต้องการซื้อ Apple Watch (ค่าเฉลี่ย 3.96) หรือเป็นการประเมินแบบไม่ชดเชย (Non-compensatory rule) ซึ่งสามารถประเมินได้ 2 วิธี คือ การกำหนดมาตรฐานคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ แล้วเลือกพิจารณาสินค้าที่มีคุณสมบัติผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้ (Conjunctive strategy) หรืออีกวิธีหนึ่ง คือ การกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติหลักของสินค้า (Lexicography strategy) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดก่อน (Solomon, 2017) อย่างข้อความ หากตราสินค้าอื่นไม่แตกต่างจากตราสินค้า Apple ผู้บริโภคก็ยังคงเลือกซื้อ Apple Watch (ค่าเฉลี่ย 4.03)

คุณค่าตราสินค้า Apple

ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้า Apple ครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า Apple ในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องจากองค์กรสามารถสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าขององค์กรได้ว่าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ถือเป็น การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านการเชื่อมโยงระหว่างชื่อตราสินค้ากับสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Farquhar, 1990) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอามาตรวัดของ Yoo และ Donthu (2001) เพื่อใช้วัดคุณค่าตราสินค้า Apple โดยแบ่งตามแนวคิดของ Aaker (1991) ออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า รวมเป็นคำถามทั้งหมด 14 ข้อ และผู้วิจัยได้ปรับให้เป็นมาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scale

จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมที่ได้ในละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า Apple พบว่า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า Apple มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดในระดับ 4.43 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคสามารถจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราสินค้า Apple ได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.61) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tong และ Hawley (2009) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในกิจการผลิตสินค้า และใช้แนวคิดของ Aaker (1991) ในการวัดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุดกีฬาของ Nike, Adidas, Reebok, และ Puma กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 304 คน ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า คือปัจจัยหลักที่นำไปสู่คุณค่าตราสินค้า ส่วนการตระหนักรู้ในตราสินค้าและคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ได้ ถือเป็นปัจจัยรอง โดยคุณค่าตราสินค้าทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งด้านความชื่นชอบ และความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อนี้ แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์คู่แข่งอื่นๆ วางจำหน่ายในท้องตลาดก็ตาม (Tong & Hawley, 2009)

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ J. Park et al. (2002) ซึ่งได้ศึกษาการขยายตราสินค้าในผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารกับกลุ่มตัวอย่างแม่บ้านชาวเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าหลักอย่างแข็งแกร่ง จะประเมินตราสินค้าขยายในเชิงบวกสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับตราสินค้า เนื่องจากกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าสูง จะเชื่อมโยงคุณลักษณะที่โดดเด่นของตราสินค้าจากระบบความจำได้ดีกว่า ทำให้เกิดการกระตุ้นให้นึกถึงได้อย่างง่ายดายและรวดเร็วเมื่อได้เห็นตราสินค้าที่ตนคุ้นเคย จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าจะมีระดับความแข็งแกร่งที่แตกต่างกัน หากผู้บริโภคมีประสบการณ์หรือการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามาก ก็จะมีเครือข่ายการเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งมากตามไปด้วย (J. W. Park, Kim, & Kim, 2002)

สำหรับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุดเป็นอันดับสอง ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า Apple (ค่าเฉลี่ยรวม 4.20) โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเป็นลูกค้าของตราสินค้า Apple ต่อไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.27) ทั้งนี้ ผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มักจะเกิดกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้า แต่การซื้อสินค้าดังกล่าวเป็นการซื้อซ้ำซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมของตน จึงใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย แม้ว่าจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงก็ตาม (Assael, 2004) เนื่องจากผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกจากตราสินค้าที่อยู่ใจ (Evoked set) จากความคุ้นเคย การจดจำได้ และการให้การยอมรับของผู้บริโภคอยู่แล้ว (Schiffman & Kanuk, 2000)

กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงสัญลักษณ์ของตราสินค้าเข้ากับประสบการณ์ และการรับรู้คุณภาพของสินค้าในระดับสูง จึงเกิดความชื่นชอบมากกว่าตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ เมื่อใช้ตราสินค้าดังกล่าวเป็นระยะเวลาหนึ่ง ก่อให้เกิดความผูกพันกับสินค้า (Aaker, 1991) เพราะตราสินค้า Apple มีการดำเนินงานแบบระบบ Ecosystem อย่างเป็นแบบแผน ซึ่งหมายถึง การออกแบบโครงสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจขนาดใหญ่ที่เต็มไปด้วยบริการ และการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า (User experience) ที่มีกลไกกระตุ้น (Trigger) ทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง (เทคซอส ทีม, 2562) ตราสินค้า Apple จึงประสบความสำเร็จในการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในการใช้สินค้าและบริการได้เป็นอย่างมาก (“Ecosystems การออกแบบธุรกิจแห่งยุคอนาคต,” 2562) เช่น การที่ตราสินค้า Apple สร้างการใช้งานและบริการผ่านทาง iTunes โดยรวบรวมข้อมูลต่างๆ ไว้ภายในแอปพลิเคชันนี้ และสามารถเชื่อมต่อการทำงานได้มากกว่าหนึ่งแพลตฟอร์ม อย่างการฟังเพลงผ่าน Apple music ของผู้บริโภค ก็สามารถใช้รหัส iTunes เดียวกัน เชื่อมต่อเพลงที่ต้องการให้ไปปรากฏในเพลย์ลิสต์บนอุปกรณ์อื่นๆ อย่าง iPod iPad iMac และ MacBooks ได้ หรือแม้กระทั่งการเชื่อมต่อการใช้งานให้มีการแจ้งเตือน หรือสายโทรเข้าจาก iPhone ให้ไปปรากฏที่ Apple Watch เมื่อผู้บริโภคไม่สะดวกหยิบโทรศัพท์ขึ้นมาใช้งาน สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้าขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค ที่ไม่ต้องการความยุ่งยากในการใช้งานผลิตภัณฑ์ซ้ำยี่ห้อ หรือการเชื่อมต่อที่ซับซ้อนของอุปกรณ์อื่นๆ (พลุ เตชะรินทร์, 2561)

สำหรับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า Apple ที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงเป็นอันดับสามนั้น คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า Apple (ค่าเฉลี่ยรวม 4.17) โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อนึกถึงสินค้า Smartwatch ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้า Apple เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.20) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ตราสินค้า อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ เพราะเมื่อผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยก็จะส่งผลให้ไว้วางใจในสินค้านั้นๆ ว่ามีคุณภาพดี จึงเกิดการเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จัก ถือว่าอยู่ในระดับการระลึกตราสินค้าได้ (Brand recall) เพราะผู้บริโภครับรู้ตราสินค้า และเชื่อมโยงตราสินค้ากับตำแหน่งของตราสินค้า Apple ได้เป็นอย่างดี อันแสดงถึงความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ในความทรงจำของผู้บริโภค จนอาจนำไปสู่ระดับที่สูงสุดในใจผู้บริโภค (Top of mind) ได้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ รู้ถึงตราสินค้า Apple ได้โดยไม่มีการชี้แนะใดๆ ถือได้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง และครองใจผู้บริโภคเป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้ตราสินค้า Apple ได้เปรียบทางการแข่งขันในท้องตลาดเพราะเป็นตราสินค้าที่โดดเด่น (Brand dominance) เมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจึงไม่นึกถึงตราสินค้าอื่นเลย (Aaker, 1991) เนื่องจากตราสินค้า Apple มีการ

โฆษณาและใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) อย่างต่อเนื่องเพื่อตอกย้ำตราสินค้าให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำได้มากยิ่งขึ้น

ส่วนองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุด คือ คุณภาพของตราสินค้า Apple ที่ถูกรับรู้ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.13) โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า Apple มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.34) สิ่งเหล่านี้เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าในภาพรวม โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ยิ่งผู้บริโภคเห็นความแตกต่างหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ ยิ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่เหตุที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่นๆ อาจเพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในสินค้าประเภท Smartwatch ที่มีราคาและคุณลักษณะของสินค้าหลากหลาย จึงมีตัวเลือกประกอบการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การใช้งานของตนมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ องค์กรจึงทำการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ด้วยการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับสินค้า อันจะนำไปสู่การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) ในการวางจำหน่าย (Aaker, 1991) สอดคล้องกับข้อมูลการจำหน่ายสินค้า Apple Watch ของบริษัท Apple ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยี ฟังก์ชันการใช้งาน และวัสดุที่ใช้ผลิตสินค้าออกมาใหม่ในทุกๆ ปี (อรรถพล ทัพเอียงพันธ์, 2562) ตั้งแต่ Apple Watch series 1 ที่เริ่มวางจำหน่ายปี ค.ศ. 2014 มาจนถึง Apple Watch series 5 ซึ่งเป็นรุ่นใหม่ล่าสุด ในปี ค.ศ. 2019 (“Apple Watch แต่ละรุ่นเปิดตัวเมื่อไหร่ รุ่นใหม่มาตอนไหน ควรซื้อช่วงไหนดี,” 2562)

สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้า Apple Watch ของผู้บริโภค ดังที่ได้อธิบายในผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อ Apple Watch แม้ต้องจ่ายแพงกว่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 ส่งผลให้บริษัท Apple สามารถตั้งราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งได้ เนื่องจากผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินสูงกว่าให้กับตราสินค้าที่มีคุณลักษณะและประโยชน์พื้นฐานเหมือนกัน แต่มีการรับรู้ของคุณภาพสินค้าที่สูงกว่า ไม่เพียงเท่านั้น ยังช่วยให้องค์กรสามารถขยายตราสินค้า (Brand extension) ด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดิมได้อย่างราบรื่น เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิมอยู่แล้ว จึงให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้โดยง่าย (Aaker, 1991)

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch กับคุณค่า

ตราสินค้า Apple

เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch กับคุณค่าตราสินค้า Apple สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้า Apple Watch ทั้งการรับรู้ของผู้บริโภคทัศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า Apple ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ยิ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อสินค้า Apple Watch มากเท่าใด ยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินคุณค่าตราสินค้า Apple ในเชิงบวกสูงขึ้นตามไปด้วย

การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า Apple ว่ามีคุณค่าตราสินค้าสูง ยิ่งนำไปสู่พฤติกรรมการให้ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลทางการตลาด และการโฆษณาของตราสินค้ามากขึ้น จนเกิดความคุ้นเคย ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดของตราสินค้านั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ การสื่อสารดังกล่าวมีผลกระทบต่อผู้บริโภค ตามแนวคิดแบบจำลองผลกระทบทางการสื่อสาร (Hierarchy of effect model) ของ Lavidge และ Steiner (1961) โดยเริ่มตั้งแต่การที่ผู้บริโภคเริ่มรู้จักตราสินค้า มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า นำไปสู่ความรู้สึกชื่นชอบ เกิดการเปรียบเทียบความชื่นชอบกับตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ และเมื่อประเมินค่าหรือประมวลผลจนเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าแล้ว จึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า และพึงพอใจในตัวสินค้าตามมา (Lavidge & Steiner, 1961) สอดคล้องกับที่ Keller (2013) ได้แบ่งบทบาทของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer) ไว้ว่า ตราสินค้าช่วยให้รู้ว่าผู้ผลิตสินค้าคือใคร นับเป็นเครื่องมือหนึ่งซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความรู้และจดจำตราสินค้า ทั้งด้านคุณภาพหรือคุณลักษณะของสินค้าได้ ก็จะเกิดความไว้วางใจและใช้เวลาในการประมวลข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้ที่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามาก่อน (Keller, 2013)

นอกจากนี้ หากตราสินค้านั้นนำเสนอคุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคผ่านทางสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดที่มีความเหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านั้นต่อไปในอนาคต ไม่เพียงเท่านั้น ตราสินค้ายังเปรียบเสมือนสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้สะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) เพราะตราสินค้าแต่ละประเภทจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับผู้บริโภคที่มีค่านิยมและคุณลักษณะ (Traits) แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ดังนั้น ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้สื่อสารกับผู้อื่นว่าตนเองเป็นอย่างไร หรืออยากเป็นคนแบบใด ตราสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวและสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่นในท้องตลาดได้ ย่อมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจ และลดความเสี่ยงที่จะเกิดความยุ่งยากในชีวิตประจำวันลง (Keller, 2013) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rios และ Riquelme (2008) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจร้านค้า

ออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 795 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเต็มใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่คุ้นเคยแม้ต้องจ่ายแพงกว่า มากกว่าจะซื้อกับเว็บไซต์ที่ตนไม่รู้จัก และยังมีความตั้งใจจะกลับมาซื้อสินค้าต่อไปในอนาคตด้วย (Rios & Riquelme, 2008)

กล่าวโดยสรุปจากผลการวิจัย จะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีขั้นตอนที่เริ่มจากการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่งผลให้เกิดทัศนคติซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวก และทางลบ โดยผลดังกล่าวจะสะท้อนมายังพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า รวมไปถึงความพึงพอใจภายหลังจากได้ใช้สินค้า ยิ่งตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคให้เกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการมากเท่าใด ยิ่งส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันนั่นเอง

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากในขณะทำการวิจัยครั้งนี้ เป็นช่วงที่เกิดสถานการณ์ Covid-19 ทำให้การเก็บข้อมูลค่อนข้างยาก ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลทั้งหมดมาจากช่องทางออนไลน์ จึงอาจทำให้การกระจายของกลุ่มตัวอย่างไม่มากพอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าของ Apple Watch ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาตราสินค้า Apple ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและคุ้นเคย ซึ่งถือเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานานได้ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคกับตราสินค้าประเภทอื่นๆ แล้วนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าต่างๆ เหล่านี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งยังนำผลที่ได้ไปปรับประยุกต์ใช้กับประเภทของธุรกิจที่หลากหลาย ช่วยให้ข้อมูลแบบรอบด้าน และเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยอีกด้วย

นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ด้วยเหตุนี้ ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ร่วมด้วย ทั้งการสัมภาษณ์

กลุ่ม (Focus group discussion) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มผู้ใช้สินค้าจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเชิงลึกที่ละเอียดมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ได้ กล่าวคือ จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า Apple Watch มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า Apple ทั้งๆ ที่สินค้าประเภท Smartwatch มีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงทำให้เกิดการผลิตสินค้าหลากหลายรุ่นเข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง รูปแบบของสินค้าจึงไม่แตกต่างกันมากนัก และมีการแข่งขันกันในตลาดค่อนข้างสูง แต่ตราสินค้า Apple ก็ยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้สูงที่สุดติดต่อกันมาเป็นระยะเวลานาน โดยจากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวม พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด รองลงมา คือ การรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งข้อความที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความรู้สึกที่ดีในการซื้อสินค้า Apple Watch ของผู้บริโภค และการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้า Apple มีการออกแบบอย่างทันสมัยและโดดเด่นด้วยเทคโนโลยี แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้า Apple ยังสามารถรักษามาตรฐานของสินค้าไว้ได้เป็นอย่างดี จึงควรมีการนำเสนอเน้นย้ำคุณประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้าผ่านข้อความหรือการโฆษณาต่อไป เพื่อรักษาทัศนคติและการรับรู้ที่ดีของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างต่อเนื่องต่อไป ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยรวมเป็นสองอันดับสุดท้าย ซึ่งข้อความที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความพึงพอใจการบริการหลังการขายของ Apple Watch ดังนั้นบริษัท Apple อาจต้องปรับส่วนของการบริการหลังการขายเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และไม่หยุดพัฒนาเทคโนโลยีการใช้งานใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ

ส่วนผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด รองลงมา คือ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งข้อความที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้บริโภคสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราสินค้า Apple ได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคมีความต้องการเป็นลูกค้าของตราสินค้า Apple ต่อไปในอนาคต แสดงให้เห็นว่า การบริหารตราสินค้าของบริษัท Apple ผ่านการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ ขององค์กร ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงควรรักษามาตรฐานในส่วนนี้ไว้ให้ดียิ่งขึ้นไป ในขณะที่การตระหนักรู้ในตราสินค้า และคุณภาพของตราสินค้า Apple ที่ถูกรับรู้ มี

ค่าเฉลี่ยรวมเป็นสองอันดับสุดท้าย ซึ่งข้อความที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภครู้จักสินค้า Smartwatch ของตราสินค้า Apple เป็นอย่างดี และสินค้าของตราสินค้า Apple จะมีคุณภาพสูงกว่ามาตรฐาน จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า องค์กรควรพัฒนาคุณภาพตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้น เช่น พัฒนาการใช้งานแบตเตอรี่ของสินค้า Apple Watch ให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ยาวนานขึ้นกว่าเดิม เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสินค้า และทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่งอื่นๆ ในท้องตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสให้เกิดความสำเร็จขององค์กรต่อการปรับกลยุทธ์ด้านการขยายขอบเขตของสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นในอนาคตได้



บรรณานุกรม

- ครีเอทีฟ ทอล์ค ทีม. (2562). *ขายของอย่างไรให้ได้แบบ Apple*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://creativetalklive.com/how-to-sell-like-apple/>
- จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์. (2553). *ความรู้ ความรักดีและคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2562). *แฟชั่น-สมาร์ทวอตช์แรงดันตลาดนาฬิกา 4.8 หมื่น ล. โด*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.thansettakij.com/content/business/398050>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). *“สมาร์ทวอตช์” ดีตลาดยิบ นาฬิกาหรูสวิสรวงหนัก Apple ยืนหนึ่ง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.thansettakij.com/content/world/434727?as=>
- ณัฐภา เกิดช่วย. (2557). *ต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทคซอส ทีม. (2562). *Ecosystems การออกแบบธุรกิจแห่งยุคอนาคต*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://techsauce.co/tech-and-biz/ecosystem-design-for-future-business>
- ธนาคารกรุงเทพ เอสเอ็มอี. (2563). *เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2559). *การพัฒนาเครื่องมือวัดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2561). *เส้นทางแห่งบูรณาการศาสตร์: การเชื่อมโยงแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับแนวคิดการตรวจสอบสู่การ พัฒนาเครื่องมือตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน*. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 11(1), 43-62.

- พนิตสิริ ศิลประเสริฐ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิลรุ่นไอโฟนใน เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- พสุ เศษะรินทร์. (2561). *Ecosystems กลยุทธ์การสร้างระบบนิเวศ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/643579>
- พิมพ์ฝัน เจียรพิพัฒน์กุล. (2561). *ฐานผู้ใช้ Apple Watch ที่แอปเปิลคาดไม่ถึง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.trinityquicktrade.com/th/Knowledge/PublishArticles/6>
- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). *ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรมธ อังกุลดี, และสุดาพร กุณวลบุตร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าการบริโภคในการซื้อสมาร์ตวอชในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 9(1), 201-209.
- วิทวัส ปานศุภวัชร. (2552). *คุณค่าตราสินค้ารณยนตั่งส่วนบุคคล ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพิกา เพชรพิทักษ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรรถพล ทัพเอียงพันธ์. (2562). *Apple Watch แต่ละรุ่นเปิดตัวเมื่อไหร่ รุ่นใหม่มาตอนไหน ควรซื้อช่วงไหนดี*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.iphonemod.net/apple-watch-timeline.html>
- อรรถพล ทัพเอียงพันธ์. (2562). *รีวิว Apple Watch Series 5 ฉบับเต็ม – การอัปเดตเล็กๆ เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้ยิ่งใหญ่*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.iphonemod.net/apple-watch-series-5-review.html>
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Dhingra, M., & Mudgal, R. K. (2019). Social media advertising: Paradigm shift in marketing communication. *Pacific Business Review International*, 11(11), 109-115.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). Chicago, IL: McGraw-Hill.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). New York: Dryden Press.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-11.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed). New York, NY: McGraw-Hill.
- Hong, J. C., Lin, P. H., & Hsieh, P. C. (2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67, 264-272.
- Hsiao, K. L. (2017). What drives smartwatch adoption intention? Comparing Apple and non-Apple watches. *Journal of Science & Library Science*, 35(1), 186-206.
- International Data Corporation. (2019). *IDC Reports Strong Growth in the Worldwide Wearables Market, Led by Holiday Shipments of Smartwatches, Wrist Bands, and Ear-Worn Devices*. Retrieved April 4, 2020, from <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS44901819>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Low, G. S., & Fullerton, R. A. (1994). Brands, brand management, and the brand manager system: A critical-historical evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 173-190.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Park, J. W., Kim, K. H., & Kim, J. (2002). Acceptance of brand extensions: Interactive influences of product category similarity, typicality of claimed benefits, and brand relationship quality. *Advance in Consumer Research*, 29, 190-198.
- Park, H. J., Burns, L. D., & Rabolt, N. J. (2007). Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 201-214.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 126-130.
- Ray, M. L. (1973). *Marketing communication and the hierarchy-of-effects*. Stanford, CA: Stanford University.
- Reid, M., Luxton, S., & Mavondo, F. (2005). The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising*, 34(4), 11-23.
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 719-742.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (1997). Integrated marketing communications in US advertising agencies: an exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 7-19.
- Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 335-343.
- Shimp, T., & Andrews, J. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communication* (9th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.): Boston, MA: Pearson.
- Steenkamp, J.-B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Waltzer, S. (2020). Global smartwatch shipments grow 20 percent to 14 million in Q1 2020. Retrieved April 4, 2020, from <https://www.strategyanalytics.com/strategy-analytics/blogs/wearables/2020/05/07/global-smartwatch-shipments-grow-20-percent-to-14-million-in-q1-2020>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อสมาร์ทวอตช์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสมาร์ทวอตช์ จึงใคร่ขอความกรุณาและความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมด จะถือเป็นความลับ และนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ใช่หรือไม่
 - () 1. ใช่
 - () 2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
2. ท่านมีการซื้อสินค้าแอปเปิ้ลวอตช์ มาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน ใช่หรือไม่
 - () 1. ใช่
 - () 2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
3. ท่านเป็นผู้ใช้แอปเปิ้ลวอตช์เองใช่หรือไม่
 - () 1. ใช่
 - () 2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)
4. นอกจากแอปเปิ้ลวอตช์แล้ว ท่านซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของแบรนด์แอปเปิ้ลอะไรอีกบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. iPhone	() 2. iPad
() 3. iPod	() 4. iMac
() 5. MacBook	() 6. AirPods
() 7. Apple TV	() 8. Beats

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4) แอปเปิ้ลวอทช์เป็นแบรนด์ที่ คุ้มค่างับราคา					

2. ทักษะคิดต่อสินค้าแอปเปิ้ลวอทช์

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1) ท่านมีความรู้สึกที่ดีในการซื้อ แอปเปิ้ลวอทช์					
2) ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อ แอปเปิ้ลวอทช์					
3) ท่านคิดว่าการซื้อแอปเปิ้ลวอทช์ มีประโยชน์กับท่าน					
4) ท่านชื่นชอบในตัวสินค้าแอป เปิ้ลวอทช์					

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแอปเปิ้ลวอทช์

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1) เมื่อเปรียบเทียบสินค้าใน ประเภทเดียวกัน ท่านมี แนวโน้มที่จะซื้อแอปเปิ้ลวอทช์ แม้ต้องจ่ายแพงกว่า					
2) หากมีแบรนด์อื่นที่ดีเทียบเท่า กับแบรนด์แอปเปิ้ล ท่านก็ยัง จะซื้อแอปเปิ้ลวอทช์					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3) แม้ว่าแบรนด์อื่นจะมี คุณสมบัติเช่นเดียวกับ แบรนด์แอปเปิ้ล ท่านก็ยัง ต้องการซื้อแอปเปิ้ลวอทซ์					
4) หากแบรนด์อื่นไม่แตกต่างจาก แบรนด์แอปเปิ้ล ท่านก็ยังจะ เลือกซื้อแอปเปิ้ลวอทซ์					

4. ความพึงพอใจต่อสินค้าแอปเปิ้ลวอทซ์

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1) หลังจากที่ซื้อแอปเปิ้ลวอทซ์ แล้ว ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการ บริการของแบรนด์แอปเปิ้ล					
2) ท่านรู้สึกพึงพอใจกับแอปเปิ้ล วอทซ์					
3) ท่านรู้สึกมีความสุขกับแอป เปิ้ลวอทซ์					
4) แอปเปิ้ลวอทซ์ทำงานได้ดีและ สามารถตอบสนองความ ต้องการของท่านได้					
5) ท่านพึงพอใจการบริการหลัง การขายของแอปเปิ้ลวอทซ์ อย่างมาก					
6) ท่านคิดว่าแอปเปิ้ลวอทซ์ให้ ประสบการณ์ที่ดีกับท่านเสมอ					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
7) ท่านตัดสินใจถูกต้องที่เลือก แอปเปิ้ลวอทซ์					
8) ท่านรู้สึกติดใจกับแอปเปิ้ล วอทซ์					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแบรนด์แอปเปิ้ล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1) เมื่อพูดถึงสินค้าสมาร์ทวอทซ์ ท่านนึกถึงแบรนด์แอปเปิ้ลเป็น อันดับแรก					
2) ท่านรู้จักสินค้าสมาร์ทวอทซ์ ของแบรนด์แอปเปิ้ลเป็นอย่างดี					
3) เมื่อนึกถึงสมาร์ทวอทซ์ ลักษณะบางอย่างของแบรนด์ แอปเปิ้ลเข้ามาในใจท่านได้ อย่างรวดเร็ว					
4) ท่านสามารถจำสัญลักษณ์ หรือโลโก้ของแบรนด์แอปเปิ้ล ได้อย่างรวดเร็ว					
5) ท่านสามารถจินตนาการถึง แบรนด์แอปเปิ้ลได้โดยง่าย					
6) ท่านคิดว่าคุณภาพของสินค้า แอปเปิ้ลเหนือกว่าสินค้าทั่วไป					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
7) ท่านคิดว่าคุณภาพของสินค้าแอปเปิ้ลมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างไร					
8) ท่านคิดว่าสินค้าของแบรนด์แอปเปิ้ลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมาก					
9) เมื่อเทียบมาตรฐานของสินค้ากับคู่แข่ง ท่านเชื่อถือแบรนด์แอปเปิ้ลที่สุด					
10) ท่านคิดว่าแบรนด์แอปเปิ้ลเป็นผู้นำที่มีคุณภาพในหมวดหมู่ของสินค้าสมาร์ทวอตช์					
11) ท่านคิดว่าสินค้าของแบรนด์แอปเปิ้ลจะมีคุณภาพสูงกว่ามาตรฐาน					
12) ท่านคิดว่าตัวเองมีความภักดีต่อแบรนด์แอปเปิ้ล					
13) แบรนด์แอปเปิ้ลจะเป็นตัวเลือกแรกในการซื้อสินค้าของท่าน					
14) ท่านตั้งใจจะเป็นลูกค้าของแบรนด์แอปเปิ้ลต่อไปในอนาคต					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปรีชธินีย์ ชนะโอภาส
วัน เดือน ปี เกิด	9 กันยายน 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2554 ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2563 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	4/402 ซอยเพิ่มสิน 20 แยก 18 ถนนพหลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสาย ไหม กทม. 10220



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY