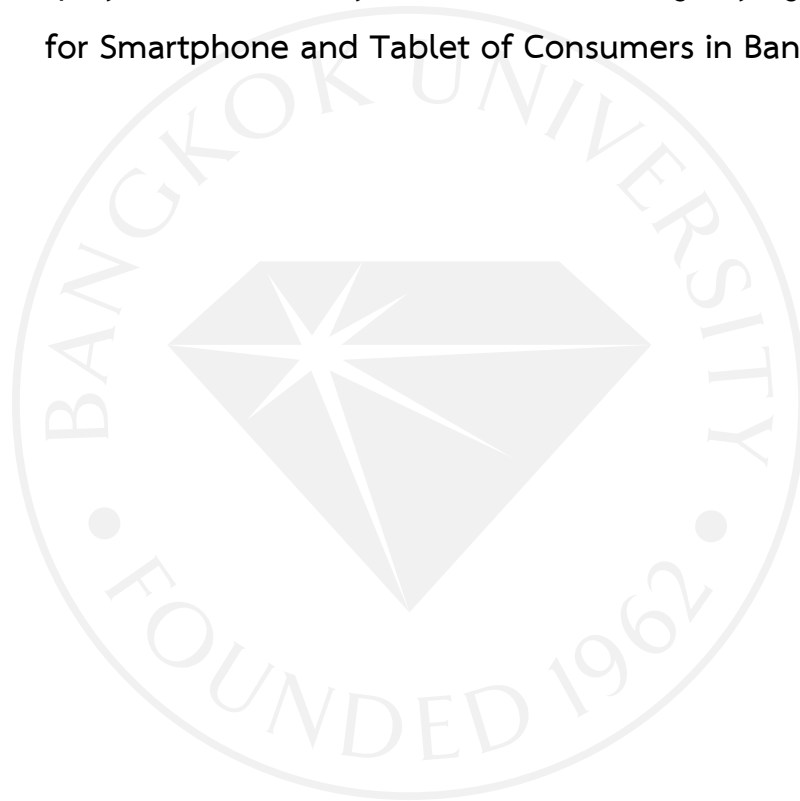


คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร

Brand Equity, Service Quality, and Trust Affecting Buying Power Bank
for Smartphone and Tablet of Consumers in Bangkok



คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร

Brand Equity, Service Quality, and Trust Affecting Buying Power Bank
for Smartphone and Tablet of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2558

ฉันทชนก เรื่องรักดี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ฉันทชนก เรืองภักดี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

23 พฤษภาคม 2558

ฉันทชนก เรืองภักดี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร (104 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้อยู่คือ บุคคลทั่วไปที่ซื้อ Power Bank ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบอย่างง่ายและพหุคูณ การทดสอบสมมติฐานได้กำหนดนัยสำคัญที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จำนวน 214 คน มีอายุ 16-24 ปี ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ย 5,001-15,000 บาท โดยภาพรวมได้ระดับความสำคัญมาก จากข้อมูลข้างต้นการตัดสินใจซื้อ Power Bank สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, คุณภาพการให้บริการ, ความไว้วางใจ, Power Bank

Ruengphakdee, C. M.B.A., May 2015, Graduate School, Bangkok University.

Brand Equity, Service Quality, and Trust Affecting Buying Power Bank for Smartphone and Tablet of Consumers in Bangkok (104 pp.)

Advisor: Sutthipat Assawavichairoj, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were study the brand equity, service quality and trust that affect the willingness to buy Power Bank. The samples group for this research are the peoples who purchase Power Bank in Bangkok. A sample group of 400 respondents were selected using purposive sampling. This study was Conducted using quantitative method for data collection. The data was analyzed using descriptive analysis (frequency, percentage, mean, and standard deviation), Pearson's correlation coefficient, simple and multiple regression. The hypotheses are tested at a significant level of .05.

The results shows that most consumers are male, age between 16–24 years old, graduated with a bachelor's degree with Student. The average monthly income of between 5,001 and 15,000 baht, the majority of consumers have purchased Power Bank. The capacity of the battery in the smartphone and tablet.

Keywords: Brand Equity, Service Quality, Trust, Power Bank

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์ ความเมตตากรุณา อย่างยิ่งยวดของ ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ ที่ได้สละเวลามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ถ่ายทอดวิชา ความรู้และประสบการณ์ ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด ตลอดจนแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงแนวทาง ในการค้นคว้าในรายงานการค้นคว้าอิสระนี้ จนทำให้รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคเสาร์-อาทิตย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และจริยธรรมอันดีงาม ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านความเมตตา ความรัก และปรารถนาดี ให้กับนักศึกษาและลูกศิษย์ทุกคน ขอบคุณรุ่นพี่และเพื่อนร่วมห้องทุกคนที่ร่วมแรง ร่วมใจ มุ่งมั่น และให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลา การศึกษาจนสำเร็จการศึกษา

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการค้นคว้าการค้นคว้าอิสระนี้ และ ผู้ที่จะลืมมิได้และอยู่เบื้องหลังแห่งความสำเร็จคือ คุณพ่อและคุณแม่ พี่ชาย และเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลัง และมีส่วนช่วยเหลือสนับสนุนด้วยความรัก ความห่วงใย ให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด

หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้จะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ สนใจค้นคว้าประกอบศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการทำการศึกษาอิสระครั้งต่อไป หากรายงาน การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ฉันทชนก เรืองภักดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของเรื่องที่ศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์	3
1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	8
1.8 ที่มาของ Power Bank	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ	36
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ	41
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	44
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	51
3.2 ประเภทของงานวิจัย	54
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	55
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	55
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
3.6 สถิติในการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถาม	67
4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณค่าตราสินค้า โดยมี 3 ส่วน ประกอบด้วย การรู้จัก การรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ Power Bank ที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในเขต กรุงเทพมหานคร	69
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร	75
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	76
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	84
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	85
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	86
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	87
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	94
ประวัติผู้เขียน	104
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับสลากได้	53
ตารางที่ 3.2: ข้อมูลอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	56
ตารางที่ 3.3: ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	59
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	67
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	67
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	68
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	68
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	69
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ Power Bank โดยรวม	70
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อ Power Bank ในด้านการรู้จักตราสินค้า (BA)	70
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อ Power Bank ในด้านการรับรู้ (PQ)	71
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อ Power Bank ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (ASS)	72
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตัดสินใจซื้อ Power Bank ในด้านคุณภาพการบริการ (SQ)	73
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้อ Power Bank ในด้านความไว้วางใจ (TU)	74
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้อ Power Bank ในด้านการตัดสินใจซื้อ (PD)	75
ตารางที่ 4.13: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ในเขตกรุงเทพมหานคร	77
ตารางที่ 4.14: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ในเขตกรุงเทพมหานคร	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ในเขตกรุงเทพมหานคร	78
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank)	79
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	80



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Power Bank	7
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดการวิจัย	9
ภาพที่ 1.3: แบตเตอรี่ Lithium Polymer กับ Lithium Ion	10
ภาพที่ 1.4: 2A, 1A Power Bank	11
ภาพที่ 1.5: ความจุของ Power Bank	12
ภาพที่ 1.6: สัญลักษณ์ RoHS, FCC และ CE ของ Power Bank	13
ภาพที่ 2.1: แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า	15
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker	24
ภาพที่ 2.3: พีรามิดแสดงระดับการรู้จักตราสินค้า	25
ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราชื่อ (Recall) กับการรู้จักตราชื่อ (Recognition)	26
ภาพที่ 2.5: มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี	28
ภาพที่ 2.6: รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	36
ภาพที่ 2.7: Service Quality Effectiveness Model	40
ภาพที่ 2.8: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	47

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของเรื่องที่ศึกษา

ปัจจุบันผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตมีอัตราจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเทคโนโลยีในการสื่อสารมีการพัฒนาเติบโตไปอย่างรวดเร็ว ตลาดสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตนั้น มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาและผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้มากที่สุด เพื่อให้ได้สินค้าที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีความหลากหลายของสินค้าออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ

เนื่องจากสังคมเมืองในปัจจุบันที่มีการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการทำงาน ต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตทำหน้าที่หลากหลายทั้งติดต่อสื่อสารผ่านทางเสียง (Voice) หรือทางข้อมูล (Data) ใช้งานด้านความบันเทิง ทำธุรกรรมต่าง ๆ ใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยส่วนมากนั้นจะต้องเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่าย 2G (EDGE/ GPRS) หรือ 3G แทบทั้งสิ้น ซึ่งในประเทศไทยสัญญาณอินเทอร์เน็ตเมื่อเทียบกับต่างประเทศแล้วในประเทศไทยมีความเสถียรของสัญญาณที่ค่อนข้างต่ำสาเหตุเหล่านี้ส่งผลให้แบตเตอรี่ของอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเหล่านี้ลดลงอย่างรวดเร็วไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้งานนอกสถานที่และใช้งานติดต่อกันเป็นระยะเวลาานาน (“ควรซื้อ Power Bank”, 2557)

จากข้อความที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า อุปกรณ์สื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ในการสั่งซื้อสินค้า ติดต่อลูกค้า ธุรกรรมทางการเงิน จนกระทั่งเล่นเกม เป็นต้น หากเวลาหนึ่งอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถพกพาอย่าง Smartphone และ Tablet ไม่มีพลังงานมากพอ เครื่องจะมีดับสนิท และไม่สามารถติดต่อสื่อสารได้ ซึ่งเหล่านี้จึงทำให้เกิดแบตเตอรี่สำรองไฟขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการผู้ที่ต้องการพลังงานไฟเพิ่มมากขึ้น สะดวกต่อการใช้งาน สามารถพกพาได้ทุกที่ทุกเวลา กล่าวได้ว่าแบตเตอรี่สำรองไฟนั้นกลายเป็นอุปกรณ์ชนิดหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก แบตเตอรี่ภายนอกนี้บางส่วนเรียกว่า External Battery แต่โดยส่วนใหญ่นิยมเรียกกันว่า Power Bank

จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้คิดค้นแบตเตอรี่สำรองสำหรับสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต หรือ พาวเวอร์แบงค์ เพื่อตอบสนองความต้องการการใช้งานสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตให้สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา โดยในปัจจุบันมีพาวเวอร์แบงค์วางจำหน่ายในตลาดอย่างหลากหลาย เช่น ตราสินค้า ความจุ ฟังก์ชัน คอนเน็กเตอร์ OUTPUT ของพาวเวอร์แบงค์ การรับประกัน (“Power Bank คืออะไร”, 2556) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางกลุ่มยังมีความสับสนกับสินค้าประเภทนี้อยู่อีกเป็นจำนวนมาก ทั้งในเรื่องของปริมาณความจุ ชนิดของแบตเตอรี่ อีกทั้งยังมีความคาดหวังประสิทธิภาพการใช้งาน แบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) สามารถใช้งานเทียบเท่ากับปริมาณความจุเท่าเดิมและรวดเร็ว เหมือนชาร์ตสายไฟต่อตรง ซึ่งในความเป็นจริงแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) มีข้อจำกัดอยู่บ้าง แต่ด้วยกระแสความนิยมจึงให้ผู้ซื้อต้องอ่านข้อจำกัดเหล่านั้นไป หรือการสื่อสารทางการตลาดจากผู้จัดทำหายไม่ชัดเจนพอที่จะบอกถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank)

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจจะทำวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อ Power Bank ที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังมีประชากรที่ใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเป็นจำนวนมาก โดยผลการวิจัยที่ได้เป็นประโยชน์และแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรสำหรับสินค้า แบตเตอรี่สำรอง (Power Bank) ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภค Power Bank ที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7,980,000 คน (วิกิพีเดีย, 2557) ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่กำลังเดินถือเครื่องแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) หลังจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกประชากรโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นสองขั้นตอน คือ ขั้นที่หนึ่ง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกเขตพื้นที่ที่จะแจกแบบสอบถามจากเขตพื้นที่ทั้งหมด 50 เขต (วิกิพีเดีย, 2557) สุ่มเลือกขึ้นมา 8 เขต ขั้นที่สอง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบจัดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเขตละ

50 คน จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูป ของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 26)

1.3.3 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้ศึกษาเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าในพื้นที่ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องสื่อสาร เนื่องจากเป็นสิ่งสามารถวัดเชื่อมั่นได้ว่าใช้งานจริง

1.3.4 ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษา ระยะเวลาสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 4 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2558

1.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

1.4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

1.4.1.1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

1.4.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

1.4.1.3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

1.4.2 ตัวแปรอิสระ (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความโดดเด่นของสินค้าและสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

1.5.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลนี้ไปใช้สำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป

1.6 นิยามศัพท์

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การวัดระดับการที่ผู้บริโภคเปิดรับและทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ที่เกิดจากประสารทสัมผัสทั้ง 5 ก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ ในที่นี้ผู้วิจัยใช้เป็นตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งมีองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า 5 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า และสินทรัพย์/ คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า เป็นต้น โดยจัดทำแบบสอบถามที่วัดในเรื่องระดับการรับรู้ด้านต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาตามเกณฑ์การวัดจากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ โดยให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

การรู้จักตราสินค้า หมายถึง การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า แบตเตอรี่สำรองไฟ ในด้านลักษณะ คุณสมบัติ หรือรูปลักษณะของสินค้า รวมถึงการเห็นป้ายชื่อโฆษณา ณ จุดขาย ด้วย และระดับการรู้จักสามารถแยกลักษณะของแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ของแบรนด์อื่นได้ ซึ่งเป็นตัวแปรหลักในการศึกษาครั้งนี้

คุณภาพที่รับรู้ หมายถึง การวัดระดับของผู้บริโภคที่มีการเปิดรับและทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพ คุณประโยชน์ของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความกะทัดรัด สวยงาม โดยมีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลายสามารถรองรับกับการใช้งานของผู้บริโภคทุกประเภท ประสิทธิภาพในการใช้งานที่ได้อย่างสม่ำเสมอ และความแข็งแรงทนทานของแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) และการให้บริการของพนักงานขายภายในกิจกรรมที่จัดขึ้นว่าอยู่ในเกณฑ์ใดตามลำดับ

ความสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้า หมายถึง การวัดระดับสิ่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับความนึกคิด และความทรงจำของผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า เช่น ความสัมพันธ์จากคุณสมบัติของสินค้า หรือผลประโยชน์ของลูกค้า ความสัมพันธ์ทางด้านราคา โดยสามารถใช้สะท้อนภาพลักษณ์ที่ภูมิฐานของผู้บริโภค การแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย สวยงาม กะทัดรัด มีความคุ้มค่า จำนวนของความจุที่ใช้ (mAh) และมีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) อื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันของผู้ใช้ เป็นต้น

ความภักดีตราสินค้า หมายถึง การวัดระดับและประเมินของลูกค้าหรือผู้บริโภคว่ามีความพอใจในตราสินค้า ทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง หรือสามารถเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่ง

สินทรัพย์/ คุณสมบัติอื่นของตราสินค้า หมายถึง การวัดระดับของผู้บริโภคที่เปิดรับและทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อได้เปรียบทางการแข่งขันต่าง ๆ เช่น สินค้าแบตเตอรี่สำรองไฟ มีความโดดเด่นในด้านคุณสมบัติอื่น ๆ อาทิ ระบบตัดไฟเมื่อชาร์จเต็มปริมาณที่เครื่องต้องการ และมีฟังก์ชันพิเศษโดยมีไฟฉายอยู่ในตัวแบตเตอรี่ด้วย

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง แนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยมีมิติที่ผู้รับบริการใช้ประเมินคุณภาพในการบริการประกอบไปด้วย (รัชยา กุลวานิชไชยน์นัท, 2535, หน้า 14-15)

1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาไว้ และมีความน่าเชื่อถือ

- 2) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
- 3) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที
- 4) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจและเชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์และความจริงของผู้ให้บริการ
- 5) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง โดยปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
- 6) ความสะดวก (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ
- 7) การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ
- 8) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง
- 9) ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการบริการที่ให้ และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้
- 10) ความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

ชัชวาลย์ ทัดศิวัช (2554, หน้า 10-11) กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า เรื่องตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ในระยะต่อมานั้นมีการแบ่งแบบวัดออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในการบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน ส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก ซึ่งก็ยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการเดิม โดยเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมภายใต้ชื่อมิติใหม่ที่ปรับปรุง ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติหลัก ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็น หรือจับต้องได้ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ โดยที่จะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกครั้งและทุกจุดของบริการ ทำให้รู้สึกว่าการบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อม ความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที สามารถเข้าถึงได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งมีการกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ให้บริการต้องแสดงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 รู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา (Morgan & Hunt, 1994, pp. 20–38)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้า และบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) เช่น การเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ของผู้บริโภคโดยศึกษาถึงปริมาณความจุ (mAh) ของแบตเตอรี่ ราคาสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ ราคาสินค้า ร้านค้ามีสินค้าทดลองใช้ มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน การบริการหลังการขาย การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย การได้รับส่วนลดเงินสด และการได้รับของแถม เป็นต้น

พาวเวอร์แบงค์ (Power Bank) หรือแบตเตอรี่สำรองไฟ หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดหนึ่งที่มีหน้าที่ใช้เก็บประจุไฟฟ้า ทำหน้าที่เหมือนกับแบตเตอรี่ของโทรศัพท์หรืออิเล็กทรอนิกส์สำหรับในการจ่ายพลังงานไฟฟ้าเพื่อเพิ่มพลังไฟให้กับอุปกรณ์อื่น ๆ อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น ผ่านทางช่องพอร์ต USB โดยมีขนาดกะทัดรัด สามารถพกพาไปยังตามสถานที่ต่าง ๆ ทุกที่ทุกเวลา

สมาร์ทโฟน (Smartphone) หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาขึ้นกว่าเดิม นอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป ทำหน้าที่ได้หลากหลายขึ้น เปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา โดยที่สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือ เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน ของโทรศัพท์เอง สามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์ โดย

รูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์ (ปวีณา ไชยรัตน์, 2556)

แท็บเล็ต (Tablet) หมายถึง คอมพิวเตอร์พกพาหรือคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้งานขณะเคลื่อนที่ได้ โดยมีขนาดเล็ก หน้าจอเป็นระบบป้อนคำสั่ง หรือสั่งงานด้วยการสัมผัส ไม่มีคีย์บอร์ด เม้าส์ ใช้ระบบปฏิบัติการไอโอเอส วินโดวส์ แอนดรอยด์ เป็นต้น มีน้ำหนักเบา พกพาง่าย ใช้งานสะดวก เช่น ไอแพด ซัมซุง กาแล็กซี่ แท็บ ฯลฯ (ศุภกร แสงมณี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556)

ภาพที่ 1.1: Power Bank



ที่มา: Lovepowerbank. (2557). สืบค้นจาก <http://www.lovepowerbank.com/>.

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ การรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับ Power Bank หรือ แบตเตอรี่สำรองของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การวิจัยครั้งนี้วัดจาก การรู้จักตราสินค้า การระลึกตราสินค้า การพบเห็นจากโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และระดับการรู้จัก สามารถแยกลักษณะของแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ของแบรนด์อื่นได้

2) ด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง การวิจัยในครั้งนี้วัดจาก ประสิทธิภาพโดยตรงของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) อาทิ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความกะทัดรัด สวยงาม โดยมีฟังก์ชันการใช้งานหลากหลายสามารถรองรับกับการใช้งานของผู้บริโภคทุกประเภท ประสิทธิภาพในการใช้งานที่ได้อย่างสม่ำเสมอ และความแข็งแรงทนทานของแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank)

3) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง การวิจัยครั้งนี้จะวัด จากความสัมพันธ์ของคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า อาทิ แบตเตอรี่สำรองไฟ

(Power Bank) โดยสามารถใช้สะท้อนภาพลักษณะที่ภูมิฐานของผู้บริโภค การแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย สวยงาม กะทัดรัด มีความคุ้มค่า จำนวนของความจุที่ใช้ (mAh) และมีราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) อื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันของผู้ใช้

1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้มี 3 ความสัมพันธ์กับกรอบแนวคิด ได้แก่

1.7.1 คุณค่าตราสินค้า (นัทธมน หมทอง, 2555) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟนอยู่ในระดับที่มาก และมีแนวโน้มว่ามีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามาก โดยจะมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนที่มีคุณสมบัติที่สูงกว่า ซึ่งลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานะภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และด้านการรู้จักตราสินค้า การรับรู้ ความสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.7.2 คุณภาพการบริการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาบางบอน ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญคือการสนองตอบลูกค้า ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า และมีแนวโน้มว่าผู้ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการนั้น

1.7.3 ความไว้วางใจ (กมลทิพย์ พลพันธ์, 2557) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ทศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

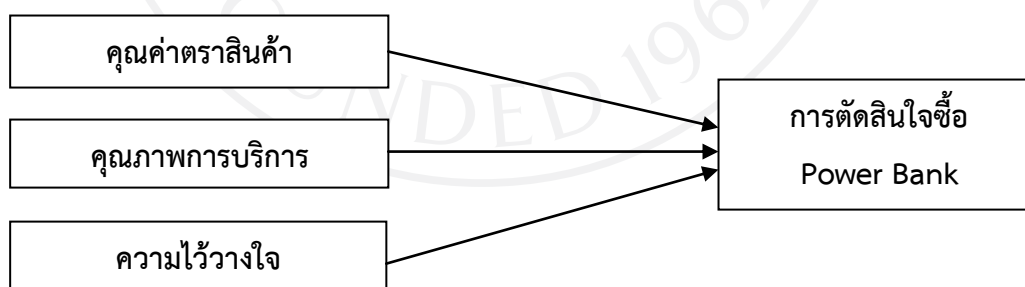
ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟหรือพาวเวอร์แบงก์ (Power Bank) ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร กรอบแนวคิดดังกล่าวเริ่มจากการพิจารณาผ่านลักษณะปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคผนวกกับลักษณะปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการและความไว้วางใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาคั้งนี้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะทำการศึกษาดังนี้

กรอบแนวคิดผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 5 ส่วน ในการศึกษาโดยประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟหรือพาวเวอร์แบงค์ (Power Bank) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ส่วนที่ 2 ศึกษาถึงลักษณะ ด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้สินค้า คุณภาพการรู้จัก ความสัมพันธ์กับสินค้า ส่วนที่ 3 ด้านคุณภาพการบริการ ส่วนที่ 4 ด้านความไว้วางใจ ส่วนสุดท้าย ส่วนที่ 5 ศึกษาการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟหรือพาวเวอร์แบงค์ (Power Bank) ได้แก่ ตราสินค้า การบริการหลังการขาย ราคา ส่วนลด ของแถม เป็นต้น

จากการค้นคว้างานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องนั้น พบว่า ยังไม่มีผู้วิจัยคนใดทำการศึกษารื่อง Power Bank ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของ คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smart Phone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรแรกคุณค่าตราสินค้า ที่ประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพรับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ตัวแปรที่สอง คุณภาพการบริการ ที่ประกอบไปด้วย ความไว้วางใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ การสื่อสาร การสนองตอบลูกค้า ความเข้าใจลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความสามารถ ความมั่นคงปลอดภัย และความสุขภาพความเป็นมิตร และตัวแปรสุดท้าย ความไว้วางใจ เป็นต้น 3 ตัวแปรต้นที่กล่าวมาข้างต้นเป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลทำให้เกิดตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ สำหรับรายละเอียดของตัวแปรตามกรอบแนวคิดมีดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดการวิจัย

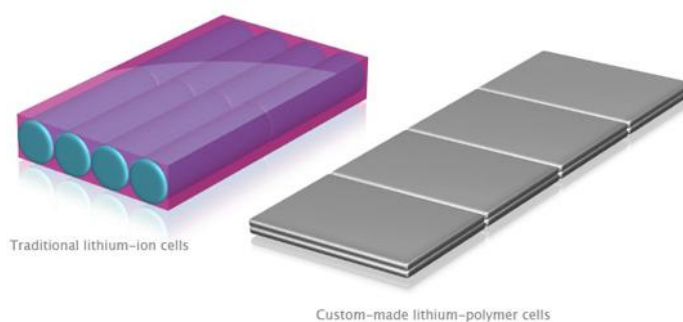


1.8 ที่มาของ Power Bank

Power Bank หรือแบตเตอรี่สำรอง เป็นอุปกรณ์ที่จะเพิ่มพลังไฟให้กับเครื่องโทรศัพท์มือถือ Smart Phone Tablet โดยผ่านแบตเตอรี่สำรองแบบพกพาที่มีขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบา แต่มีความจุมาก เช่น 5,000, 6,600, ไปจนถึง 30,000 mAh โดย Power Bank จะจ่ายไฟไปเข้าอุปกรณ์ เช่น Smart Phone เป็นการเติมไฟหรือชาร์จไฟเข้าไป เช่น แบตเตอรี่ของ Smart Phone มีความจุ 2,100 mAh หากไฟใกล้หมดสามารถเชื่อมต่อกับ Power Bank ใช้ต่อไปได้อีกนาน และเมื่อไฟใน

Power Bank ไกล่จะหมดสามารถนำไปชาร์จไฟบ้าน 220 โวลท์ใหม่ได้ เป็นต้น

ภาพที่ 1.3: แบตเตอรี่ Lithium Polymer กับ Lithium Ion



ที่มา: ELOOP Thailand Power Bank แบตเตอรี่สำรอง แบตสำรอง E13. (2557). สืบค้นจาก <http://www.eloopthailand.com/#!-ELOOP-Lithium-Polymer-/c24rr/1>.

แบตเตอรี่ Lithium Polymer กับ Lithium Ion กล่าวคือ ชนิดของแบตเตอรี่ที่ใช้ใน Power Bank มีด้วยกันหลัก ๆ 2 แบบ ระหว่าง Lithium Polymer กับ Lithium Ion และมีมือถือ ปกติและสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ใช้แบตเตอรี่อยู่ 2 ประเภทหลัก ๆ คือ Lithium Ion และ Lithium Polymer ซึ่งทั้ง 2 อย่างจะให้ผลที่แตกต่างกันค่อนข้างชัดเจนทีเดียว

แบตเตอรี่แบบลิเธียม ไอออน (Lithium Ion) จากการที่แบตเตอรี่ที่ถูกพัฒนาขึ้นในปี 1912 ไม่ได้ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายนัก จนกระทั่ง Sony เลือกใช้แบตเตอรี่ชนิดนี้ในปี 1991 แบตเตอรี่ประเภท Lithium Ion โดยมีลักษณะเป็นแบบแท่งกลมยาว คล้าย ๆ ถ่านอัลคาไลน์ มีขนาด 18mmX65mm มีความจุประมาณ 1,200–1,800 มิลลิแอมป์ แบตเตอรี่แบบนี้จะเหมาะกับการทำเป็นความจุสูงเช่น 8,000 มิลลิแอมป์ขึ้นไป ซึ่งมีความหนาแน่นของพลังงานสูง น้ำหนักจะค่อนข้างหนัก และที่สำคัญราคาถูกกว่า Lithium Polymer ในการใช้ครั้งแรกไม่ต้องชาร์จก่อนและไม่ควรใช้จนพลังงานหมดเกลี้ยงเพราะอาจจะทำให้แบตเตอรี่เสื่อมเร็ว อย่างไรก็ตาม Lithium Ion จะมีการเสื่อมสภาพตามวัยแม้ไม่ได้ถูกใช้ก็ตาม

แบตเตอรี่แบบลิเทียมโพลิเมอร์ (Lithium Polymer)

เมื่อปี 1970 Lithium Polymer ได้ถูกพัฒนาขึ้น การออกแบบครั้งแรกได้รวม อิเล็กโทรไลต์-โพลิเมอร์ ในรูปแบบแข็งและแห้ง คล้ายกับฟิล์มพลาสติก โดยมีลักษณะเป็นแบบก้อนแบน ๆ ภายในเป็นของเหลวสามารถทำตามรูปร่างที่ต้องการได้ ไม่ติดไฟ ใช้เซลล์ทำให้ผลออกมาคือ รูปร่างจะคล้าย ๆ กับบัตรเครดิต (มีลักษณะบาง) ในขณะที่ยังคงมีความสามารถในการคงอายุการใช้

งานที่ดี นอกจากนี้ แบตเตอรี่ประเภทนี้ทนความร้อนได้ดี มีน้ำหนักเบา พกพาสะดวก และถูกปรับปรุงให้มีความปลอดภัยสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม แบตเตอรี่ประเภทนี้มีราคาที่สูงกว่า Lithium Ion และมีความหนาแน่นของแบตเตอรี่น้อยกว่า Lithium Ion สามารถใช้พลังงานของแบตเตอรี่หมดเกลี้ยงได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องแบตเตอรี่จะเสื่อมเร็ว

ภาพที่ 1.4: 2A, 1A Power Bank



ที่มา: *มารู้จักกับ POWER BANK กันดีกว่า.* (2556). สืบค้นจาก <http://www.gadgetdoor.com/blog/entry/power-bank-.html>.

ตัวเลขจำพวกนี้เป็นตัวบ่งบอกถึง Power Bank (แบตเตอรี่สำรอง) ที่สามารถจ่ายไฟได้เร็วแค่ไหน เรียกว่าถ้าตัวเลขมากยิ่งเร็ว หมายความว่า ถ้าแบตเตอรี่ที่มีขนาดใหญ่อาจจะต้องใช้ Power Bank (แบตเตอรี่สำรอง) ที่มีขนาด 2A เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการในการใช้ไฟ

1) หัว Output 1 A สามารถใช้กับโทรศัพท์ได้ทุกรุ่น ไม่ว่าจะเป็น iPhone, BB, Samsung, HTC, LG, Sony และอื่น ๆ เป็นต้น

2) หัว Output 2A สามารถใช้กับ iPad และ Tablet

Power Bank ที่มีอยู่ตามท้องตลาดเองซึ่งมีหลากหลายรุ่นหลายขนาดและหลากหลายความจุ โดยความจุไฟฟ้านั้นจะนับหน่วยเป็น mAh (อ่านว่า มิลลิแอมป์อวเออร์) โดยค่าความจุนี้จะถูกระบุอยู่ในสเปคของตัว Power Bank ซึ่งอาจจะเขียนไว้ในคู่มือ หรือเขียนไว้ที่ข้างตัว Power Bank ก็ได้ เป็นต้น

อัตราการรับไฟบ้านเข้าตัวแบตเตอรี่สำรอง (Power Bank) และอัตราการจ่ายไฟออกจากแบตเตอรี่สำรอง (Power Bank) ให้กับ Smartphone/ Tablet เช่น

1) Input: DC 5V–2.1A (max) หมายความว่า เมื่อเริ่มชาร์จความจุจากไฟบ้านเข้าที่ตัวแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) กระแสไฟจะไหลเข้าไปเก็บสูงสุดต่อหน่วยเวลา คือ 2.1 แอมแปร์ ซึ่งถือว่าเป็นปริมาณที่เร็วมากและปลอดภัยสำหรับแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ดังนั้นหากพิมพ์ว่า 1.0 A (max) แสดงว่า ชาร์ตไฟบ้านเข้าตัวแบตเตอรี่สำรอง (Power Bank) นานมาก ถ้ายิ่งความจุ 10,000 มิลลิแอมป์ อาจนานได้ถึง 15 ชั่วโมง เป็นต้น

2) Output: DC 5V–2.1 A หมายความว่า เมื่อเริ่มชาร์จสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตเข้ากับตัวแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) แล้วกระแสไฟฟ้าจะไหลเข้าสูงสุดต่อหน่วยแอมป์ (ยิ่งนานมากยิ่งขึ้นเป็นผลดี)

mAh หมายถึง mAh คือ m = มิลลิ A = แอมป์ h = hour (ชั่วโมง) ส่วนจำนวนที่จะกล่าวว่าเป็น Power Bank (แบตเตอรี่สำรอง เช่น 2600 mAh แปลว่า Power Bank (แบตเตอรี่สำรอง) มีความจุ 2600 mAh เป็นต้น ซึ่งถ้าหากมาเทียบความสามารถในการใช้งานแล้วสามารถแสดงได้ดังนี้

ภาพที่ 1.5: ความจุของ Power Bank

Smart Phone	mAh	สามารถชาร์ตได้กี่รอบ				
		2600	5200	7800	10400	15600
iPhone4s	1430	1.27	2.55	3.82	5.09	7.64
iPhone5	1440	1.26	2.53	3.79	5.06	7.58
iPad2	6930	0.26	0.53	0.79	1.05	1.58
iPad3,4	11560	0.16	0.31	0.47	0.63	0.94
iPad mini	4400	0.41	0.83	1.24	1.65	2.48
Samsung S3	2100	0.87	1.73	2.6	3.47	5.2
Samsung S4	2600	0.7	1.4	2.1	2.8	4.2
SS Galaxy Grand	2100	0.87	1.73	2.6	3.47	5.2
SS Galaxy Mega 5.8	2600	0.7	1.4	2.1	2.8	4.2
SS Galaxy Mega 6.3	3200	0.57	1.14	1.71	2.28	3.41
SS Galaxy Note2	3100	0.59	1.17	1.76	2.35	3.52
SS Galaxy Note3	3200	0.57	1.14	1.71	2.28	3.41
SS Galaxy Note8	4600	0.4	0.79	1.19	1.58	2.37
SS Galaxy Note10.1	7000	0.26	0.52	0.78	1.04	1.56
SS Galaxy Tab 7.7	5100	0.36	0.71	1.07	1.43	2.14
SS Galaxy Tab 8.9	6000	0.3	0.61	0.91	1.21	1.82
Sony Xperia T	1850	0.98	1.97	2.95	3.94	5.9
Sony Xperia Z	2330	0.78	1.56	2.34	3.12	4.69
Sony Xperia ZL	2370	0.77	1.54	2.3	3.07	4.61
Sony Xperia Z Ultra	3050	0.6	1.19	1.79	2.39	3.58
BB Z10	1800	1.01	2.02	3.03	4.04	6.07
BB Q10	2100	0.87	1.73	2.6	3.47	5.2

ที่มา: *ควรซื้อ Power Bank ที่ความจุเท่าไร?.* (2557). สืบค้นจาก

<http://www.golfpowerbank.com/article/88-tip2>.

การเลือกดูความจุของ Power Bank นั้น สามารถคำนวณได้ง่าย ๆ โดยดูจากแบตเตอรี่ของอุปกรณ์ที่ใช้งานเป็นมาตรฐาน เช่น สมาร์ทโฟนที่ใช้งานอาจจะมีแบตเตอรี่ขนาด 1440 mAh (iPhone5) โดยที่การใช้งานอาจจะใช้งานได้ประมาณ 6-7 ชั่วโมง หากมี Power Bank ที่มีความจุประมาณ 2600 mAh หมายความว่า สามารถชาร์ตสมาร์ทโฟนหรือจากที่แบตเตอรี่หมดสนิทให้เต็มได้ 1 รอบ หรือเท่ากับว่าใช้ต่อไปได้อีก ประมาณ 6-7 ชั่วโมงกว่า ๆ นั่นเอง หลังจากนั้นจะต้องนำ Power Bank ไปชาร์ตไฟใหม่ เพื่อให้มีไฟสำรองไว้ใช้เหมือนเดิม

ภาพที่ 1.6: สัญลักษณ์ RoHS, FCC และ CE ของ Power Bank



ที่มา: สัญลักษณ์ RoHS, FCC และ CE ที่อยู่บนกล่อง แบตสำรอง (Power Bank) หมายถึงอะไร? (2556). สืบค้นจาก <http://www.whitemktstore.com/article/A3>.

RoHS ย่อมาจาก Restriction of Hazardous Substances เป็นข้อกำหนดของสหภาพยุโรป (EU) ว่าด้วยเรื่องของการที่เป็นอันตรายในอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะต้องผ่านตามข้อกำหนดดังกล่าว

FCC เป็นมาตรฐานที่กำหนดโดย The Federal Communications Commission เป็นองค์การหนึ่งของรัฐบาลสหรัฐอเมริกา ตั้งขึ้นตาม The Communication มาตรฐานด้านวิทยุ (Radio), โทรทัศน์ (Television), สายไฟ (Wire), ดาวเทียม (Satellite) และสายสัญญาณ (Cable) อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต้องได้รับการรับรองจาก FCC ก่อนจึงจะนำเข้าไปขายในสหรัฐอเมริกาได้

CE เครื่องหมาย CE ย่อมาจากคำในภาษาฝรั่งเศสว่า "Conformite European" เป็นเครื่องหมายที่แสดงการรับรองจากผู้ผลิต (Manufacturer's Declaration) ว่า สินค้านั้นมีคุณสมบัติตามข้อกำหนดด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ตามกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องของสหภาพยุโรป การมีเครื่องหมาย CE กำกับบนสินค้าจะทำให้สินค้านั้นสามารถวางจำหน่ายและสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรีในเขตเศรษฐกิจยุโรปจะไม่สามารถชาร์จแบตเตอรี่ 2500 mAh ได้เต็มนั่นเอง (จะได้ประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น) เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และ ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนด สมมติฐาน กำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า

ความหมายตราสินค้า

Kotler และ Armstorng (1996 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพิร์ ลิ้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์, 2543, หน้า 90) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่ แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรรมกิจศิลป์ (2548, หน้า 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า เป็นคำข้อความ สั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ตำแหน่ง ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

เสรี วงศ์มณฑา (2542, หน้า 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่า ควรจะต้องมี

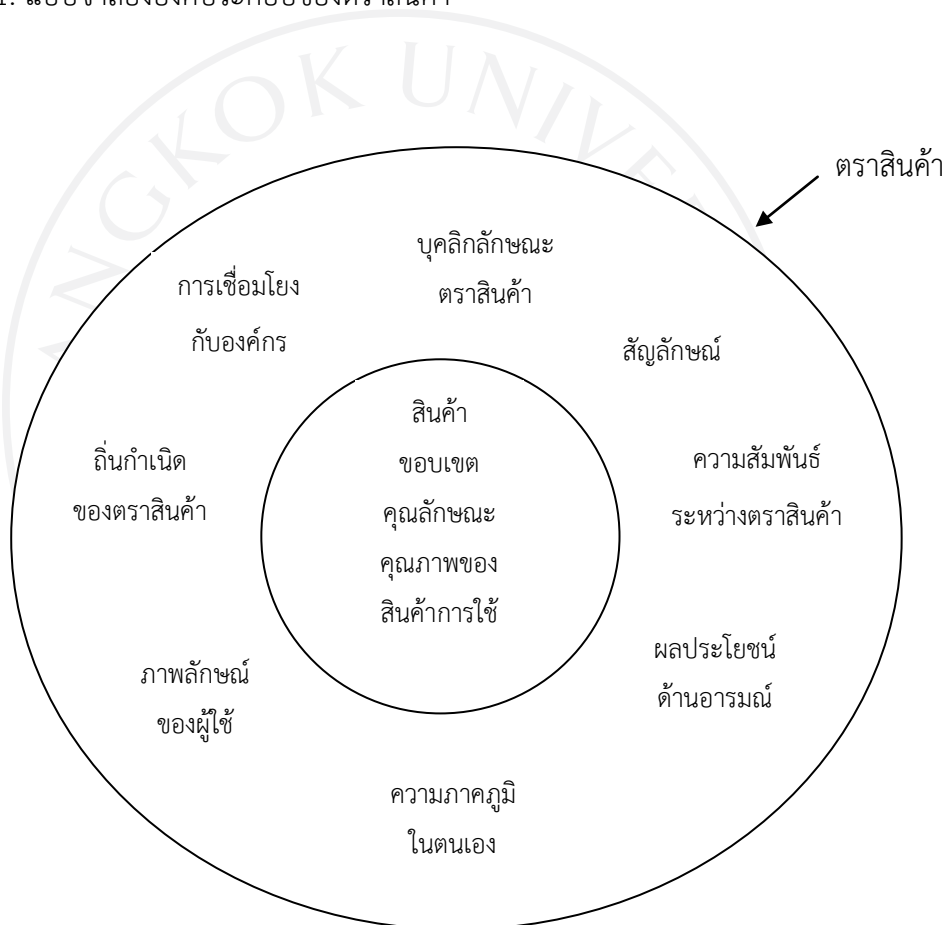
- 1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วย การรวมกันทางด้านคุณค่าทาง กายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้าน จิตวิทยา (Psychological Value)

- 2) การตัดสินใจที่ซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจ ต่อตราสินค้า

3) ผลิตรภัณฑ์ คือ สิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค

4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นเป็นเพราะตราสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

ภาพที่ 2.1: แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free.

จากภาพที่ 2.1 อธิบายได้ว่า ตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (วิริยา สารจรรย์, 2543, หน้า 16)

1) สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้าประกอบด้วยขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ

คอมพิวเตอร์ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับตราสินค้าได้หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่นตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนัก แต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบและประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้า ดังนั้นการให้ความสำคัญกับตราสินค้า แต่เพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้ามีข้อจำกัด และทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้านี้ยึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้ คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2) องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) คือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นี้สินค้า ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้าประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้น ๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีคุณภาพของสินค้าและความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการหล่อหลอมจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของแต่ละบุคคล เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้านี้ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่กระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้น บุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย (วิริยา สาโรจน์, 2543, หน้า 16)

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่ง

ออกได้ 3 ประเภท คือ (วีรียา สาโรจน์, 2543, หน้า 16)

- 1) ภาพลักษณ์ที่เห็น (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง
- 2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ

โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น

3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้าผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่ม และสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้า และท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

ก่อนที่จะศึกษาความหมายของตราสินค้า (Brand) ควรจะทำความเข้าใจความหมายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ก่อน หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่ไม่มิตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ อาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 6-9 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2550, หน้า 394) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ โดยแบ่งสินค้าออกเป็น (Kotler & Keller, 2009, p. 278)

- 1) สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) เช่น อาหาร โทรศัพท์ โทรศัพท
- 2) การบริการ (Service) เช่น สายการบิน บริษัทประกันภัย ธนาคาร เป็นต้น
- 3) ร้านค้าปลีก (Retail) เช่น ซูเปอร์สโตร์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
- 4) บุคคล (Person) เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น
- 5) องค์กร (Organization) เช่น องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร องค์กรทางการค้า เป็นต้น
- 6) สถานที่ (Location) เช่น ประเทศ เมือง รัฐ เป็นต้น
- 7) แนวความคิด (Idea)

สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ (2547, หน้า 13) จำแนกสินค้าออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1) คุณประโยชน์หลัก (The Core Benefit) เป็นความต้องการพื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ

2) ระดับสินค้าทั่วไป (The Generic Product Level) เป็นสินค้าพื้นฐานทั่วไป ซึ่งอาจเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต่อหน้าที่ของสินค้าเท่านั้น

3) ระดับสินค้าคาดหวัง (The Expected Product Level) กลุ่มของคุณสมบัติในตัวสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า

4) ระดับสินค้าเพิ่มเติม (The Augmented Product Level) คุณสมบัติผลประโยชน์หรือบริการที่เพิ่มเติมเข้ามาในสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

5) ระดับสินค้าที่มีศักยภาพ (The Potential Product Level) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมหรือการเปลี่ยนแปลงที่สินค้าจะมีในอนาคต

ปัจจุบันตลาดส่วนใหญ่จะใช้คุณสมบัติหรือประโยชน์เพิ่มเติมเข้ามาในตัวสินค้าในการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับความเห็นของ Levitt และ Keller (1988 อ้างใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 13) ที่ว่า การแข่งขันระหว่างสิ่งที่เป็นบริษัทได้ผลออกมาในโรงงาน แต่เป็นการแข่งขันระหว่างสิ่งที่บริษัทได้เพิ่มเติมเข้าไปในตัวสินค้าออกมาในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การให้บริการ การโฆษณา การให้คำแนะนำลูกค้า การเงิน การจัดส่งสินค้า การจัดเก็บสินค้าในคลัง และสิ่งอื่น ๆ ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้

แนวคิดการสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า (Randall, 2000)

Aaker (1996 อ้างใน อรรถจัน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548) ได้ให้คำนิยามตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนค่านับสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จำต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้

ตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการ รวมถึงการรับประกันคุณภาพ โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือคุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ และจะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน และก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) โดยตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้ และตราสินค้าจะบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้าและสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ

องอาจ ปทะวานิช, 2546, หน้า 407)

Lynn Upshaw แห่ง Upshaw Associate ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้า พบว่าตราสินค้ามีได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะสินค้าและบริการเท่านั้น ตราสินค้ามีขอบข่ายที่กว้าง โดยแบ่งประเภทของตราสินค้าออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2549, หน้า 35-36)

- 1) ประเภทสินค้า (Product Brand) เป็นสินค้าที่จับต้องสัมผัสได้ ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่จะนึกถึงเมื่อกล่าวประเภทของสินค้านั้น ๆ เช่น น้ำอัดลมตราโค้ก โทรศัพท์มือถือตราไอโฟน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา เป็นต้น
- 2) ประเภทบริการ (Service Brand) เป็นรูปแบบที่สัมผัสจับต้องไม่ได้ บริการอาจประกอบอยู่ในตัวสินค้าก็ได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทบริการผู้คนส่วนใหญ่จะนึกถึงการบริการมากกว่าการให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นวัตถุจับต้องได้ เช่น บริการสายการบิน บัตรเครดิต เป็นต้น
- 3) ประเภทบุคคล (Personal Brand) ซึ่งเป็นบุคคลแต่ละคนเปรียบเสมือนตราสินค้า ลักษณะบุคคลควรมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ชาลี แชนปิ่น ซึ่งในปัจจุบันตราสินค้าประเภทบุคคลมีบุคลิกที่ชัดเจนมาก ด้านกีฬา เดวิด เบ็คแฮม ด้านเพลง ชงไชย แม็คอินไตย์ เป็นต้น
- 4) ตราสินค้าประเภทองค์การ (Organizational Brand) หรืออาจเรียกว่า (Corporate Brand) เช่น พรรคการเมือง องค์กรธุรกิจ ไมโครซอฟท์ หรือเวอร์จิ้น เป็นต้น
- 5) ตราสินค้าประเภทเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event Brand) เช่น คอนเสิร์ตการแข่งขันกีฬา ซึ่งเป็นกิจกรรมจะอยู่ในรูปของกีฬา ศิลปวัฒนธรรม ความบันเทิงต่าง ๆ ที่สามารถช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เช่น Academy Fantasia ซึ่งทำให้ตราสินค้าของ True เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
- 6) ตราสินค้าประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic Brand) เช่น ประเทศ เมือง รีสอร์ท สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้หันมาสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ให้กับตัวเอง หากเมืองแพชั่นก็จะนึกถึงประเทศฝรั่งเศส

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้น ๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นั้นเอง ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาดในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการและการรักษาปัจจัยต่าง ๆ จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผล และอารมณ์ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall, 2000)

สรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อให้สินค้านั้นมีความโดดเด่น และต่างไปจากคู่แข่ง เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในด้านที่จับต้องได้ คือ คุณลักษณะและคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ ทางกายภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์และเครื่องหมายการค้า และสิ่งที่ไม่จับต้องได้ ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงสินค้านั้นกับผู้บริโภค เช่น การบอกถึงสถานภาพและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ รวมถึงผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตัวสินค้านั้น ๆ ได้ และตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม พร้อมทั้งทำการยกระดับให้กับตัวสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้าเอง

Baldinger (1992) ได้อธิบายว่าในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัยควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ

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

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้นคุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้กำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง (เสรีวงษ์มณฑา, 2540, หน้า 45) จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

สรุปโดยรวม แนวคิดการสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน จากความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ในการสร้างตราสินค้านั้นควรให้ความสำคัญกับเรื่องมูลค่าของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทุกส่วนของตราสินค้า

นิยามคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านั้นมีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

แนวคิดของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนาขึ้นมาในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller, 1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอด จากการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้ประกอบด้วย 2 แรงจูงใจ อาทิ แรงจูงใจทางการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเงินการบัญชี โดยมี

ในลักษณะตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัทและแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) เป็นการศึกษาเรียนรู้และปรับความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการ นักการตลาดมาตลอด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาถึงวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, หน้า 9) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าขาประจำพึงหวังจะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่งของ ๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

Farquhar (1989, p. 24) ซึ่งได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee, Houston & Thill, 1995, p. 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วย คุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, หน้า 93) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้ 1) บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมี

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 2) บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าพ่อค้าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย 3) บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง และ 4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller, 1998) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างรายได้ และผลกำไรเพิ่มมากขึ้นได้มากกว่าไม่มีตราสินค้าทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง แตกต่าง มีความมั่นคง และได้มีความได้เปรียบคู่แข่ง

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่สามารถใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่โดยเน้นไปในมุมมองผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการ (Firm-based Brand Equity)

ในมุมมองของกิจการนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) จากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การที่ตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาด

ความพยายามในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น มีเหตุผลสำคัญ 2 ข้อด้วยกัน นั่นคือ เพื่อเป็นการตั้งราคา (Set Price) ให้กับตราสินค้าสำหรับเมื่อเวลาที่เกิดการซื้อขายขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) นี้เข้าไปในบัญชีงบดุล (Balance Sheet) ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อกิจการในการออกสินค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยในการบริหารตราสินค้าเกิดความยืดหยุ่นในกรณีที่กิจการกำลังตกอยู่ในช่วงวิกฤต รวมถึงช่วยทำหน้าที่เป็นเหมือนเครื่องป้องกันการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade-based Brand Equity)

ในมุมมองของผู้ค้านั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดจากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งหมายถึงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่า จะได้รับการยอมรับจากผู้ค้าจากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้นมักจะมีอำนาจต่อรองกับคนกลางมากขึ้น ทำให้เสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้า

ในร้านค้าอีกด้วย

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer-based Brand Equity)

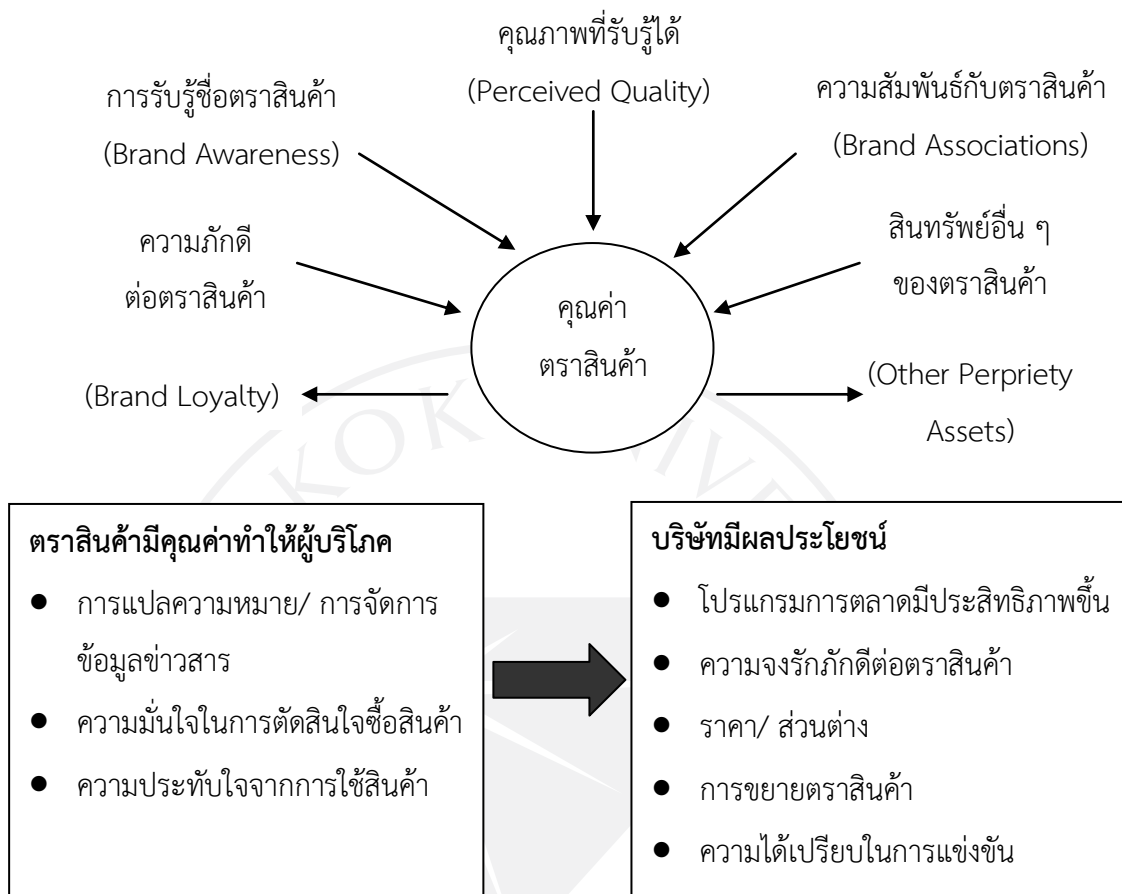
Keller (1998) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า โดยที่ทัศนคติ หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่ง ๆ ใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่ง ๆ นั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้นการวัดคุณการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงต้องการวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้า และช่วยในการตีความการจัตระเบียบ และการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้นด้วย

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าโดยมักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) แสดงดังภาพประกอบ โดยอธิบายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

- 1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
- 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
- 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
- 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free.

1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ภาพที่ 2.3: พีระมิตแสดงระดับการรู้จักตราสินค้า



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

จากภาพที่ 2.3 การรู้จักตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

- 1) ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย
- 2) จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้ เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า
- 3) การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Class) ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม
- 4) ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นลำดับแรก

กล่าวได้ว่า การรับรู้ในตราสินค้าเป็นปัจจัยที่เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราหือในใจของผู้บริโภคอันเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้สินค้าของตราหือนั้นโดยตรง

การรับรู้ตราสินค้าแบ่งเป็นหลายระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

- 1) การรู้จัก (Recognition)
- 2) การจดจำตราหือ (Recall)
- 3) การครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)
- 4) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant)

ลักษณะการรับรู้ต่อตราสินค้าแต่ละระดับดังกล่าวมีความสำคัญและแตกต่างกัน ดังนี้

- 1) การรู้จัก (Recognition)

การรู้จักตราหือสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราหือในช่วงเวลาที่ผ่านมา

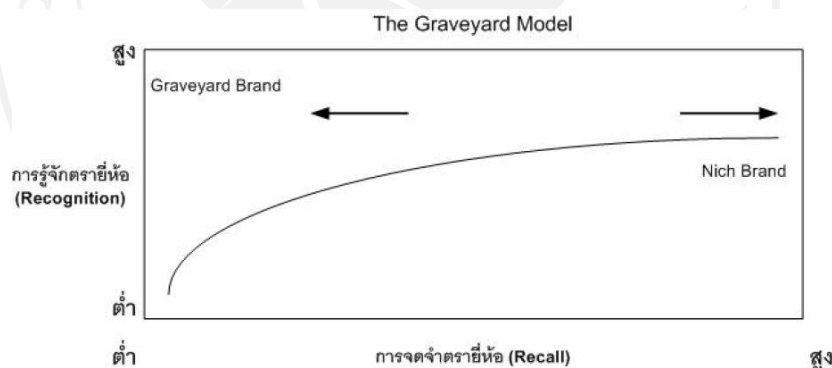
โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ว่าเคยเห็นตราयीี่ห้อไหนจากแหล่งใด ความแตกต่างจากตราयीี่ห้ออื่น ตลอดจนประเภทของสินค้า (Product Class)

การวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราयीี่ห้อที่สร้างความรู้สึกในทางบวก ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่ต้องตัดสินใจเลือกตราयीี่ห้อที่จะซื้อตราयीี่ห้อที่สร้างความรู้สึกได้มากกว่าย่อมมีโอกาสในการถูกเลือกซื้อสูงกว่า นอกจากนี้ จากการศึกษาของนักเศรษฐศาสตร์ยังสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าองค์กรจะไม่มีคุณภาพ ดังนั้นหากองค์กรใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการสร้างความแข็งแกร่งหรือเพื่อเพิ่มปริมาณการรู้จักของผู้บริโภคต่อตราयीี่ห้อใด ย่อมส่งผลโดยตรงให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็น “ยี่ห้อที่ดี” ด้วย

2) การจดจำตราयीี่ห้อ (Recall)

การที่ผู้บริโภคจะจดจำตราयीี่ห้อใดได้นั้นขึ้นอยู่กับว่าตราयीี่ห้อไหนอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราयीี่ห้อได้ ย่อมหมายถึง โอกาสที่ตราयीี่ห้อนั้นจะถูกเลือกซื้อ ตลอดจนโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย โดยการจดจำตราयीี่ห้อที่มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราयीี่ห้อโดยตรง ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำตราयीี่ห้อ (Recall) กับการรู้จักตราयीี่ห้อ (Recognition)



ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *ตำราหลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

จากภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำกับการรู้จักตราयीี่ห้อ ซึ่งทำให้เกิด Graveyard Model เป็น Model ที่พัฒนาโดย Young และ Rubicam Europe อันแสดงถึงตำแหน่งทางการตลาดของตราयीี่ห้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

เส้นกราฟสะท้อนถึงตราयीี่ห้อที่ได้รับการจดจำและการรู้จัก ตำแหน่งของ Niche ซึ่งอยู่ได้เส้นกราฟ สะท้อนถึงการเป็นตราयीี่ห้อที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักอย่างเด่นชัด แต่ได้รับการจดจำได้สูงจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี ดังนั้นจึงไม่ได้หมายความว่า Niche มีผลประกอบการ (Performance)

ต่ำ Graveyard ในพื้นที่บริเวณมุมซ้ายบน เกิดจากการที่ตราหือเป็นที่รู้จักสูง แต่ได้รับการจดจำต่ำ สะท้อนให้เห็นว่า ตราหือที่อยู่ ณ ตำแหน่งนี้มีแนวโน้มสูญหายไปจากตลาด เพราะแม้ผู้บริโภคจะรู้จักก็อาจไม่ซื้อเพราะไม่ได้เป็นตราหือที่อยู่ในใจตำแหน่ง Brand เนื่องจากหากเคลื่อนตำแหน่ง ออกนอกบริเวณ Graveyard คาดการณ์ได้ว่ายอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดจะเพิ่มขึ้น

3) การครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)

การครอบครองใจผู้บริโภคเกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ ซึ่งทำได้ยากขึ้นใน สภาพตลาดปัจจุบัน เนื่องจากจำนวนตราหือเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคถูกกระหน่ำจากข่าวสารทาง การตลาดจำนวนมากหลายพันทุกวัน ในการสร้างการรับรู้จึงประกอบด้วย 2 แนวทางที่องค์กร ควรพิจารณา คือ

3.1) การสนับสนุนการสร้างระดับการรับรู้ที่ดีต่อตราหือ เหมาะสำหรับองค์กร ที่มีตราหือน้อย เช่น ฮอนด้า ซีเมนต์ เป็นต้น เป็นแนวทางที่ได้ผลดีในระยะยาว ทำให้ต้นทุนต่ำ โดยสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น จากคุณภาพสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมทาง สังคม เป็นต้น

3.2) การบริหารจัดการตราหือ โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่าง ๆ (Event Promotion) การสนับสนุน (Sponsor) กิจกรรม ต่าง ๆ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

4) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant)

การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภคส่งผลให้ระดับการรับรู้ต่อตราหือสูงอย่างไม่มีการจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการรับรู้สูงถึงขนาดที่ตราหือนั้นกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภท เดียวกัน (Generic Name) เช่น แอสไพริน แพบ เป็นต้น ซึ่งระยะยาวเป็นผลเสียทำให้ตราหือนั้น ๆ ขาดเอกลักษณ์ของตน ดังนั้นหากไม่ต้องการสูญเสียตราหือของตนเองควรตั้งชื่อให้แตกต่างและสื่อ ถึงตัวสินค้าโดยตรง

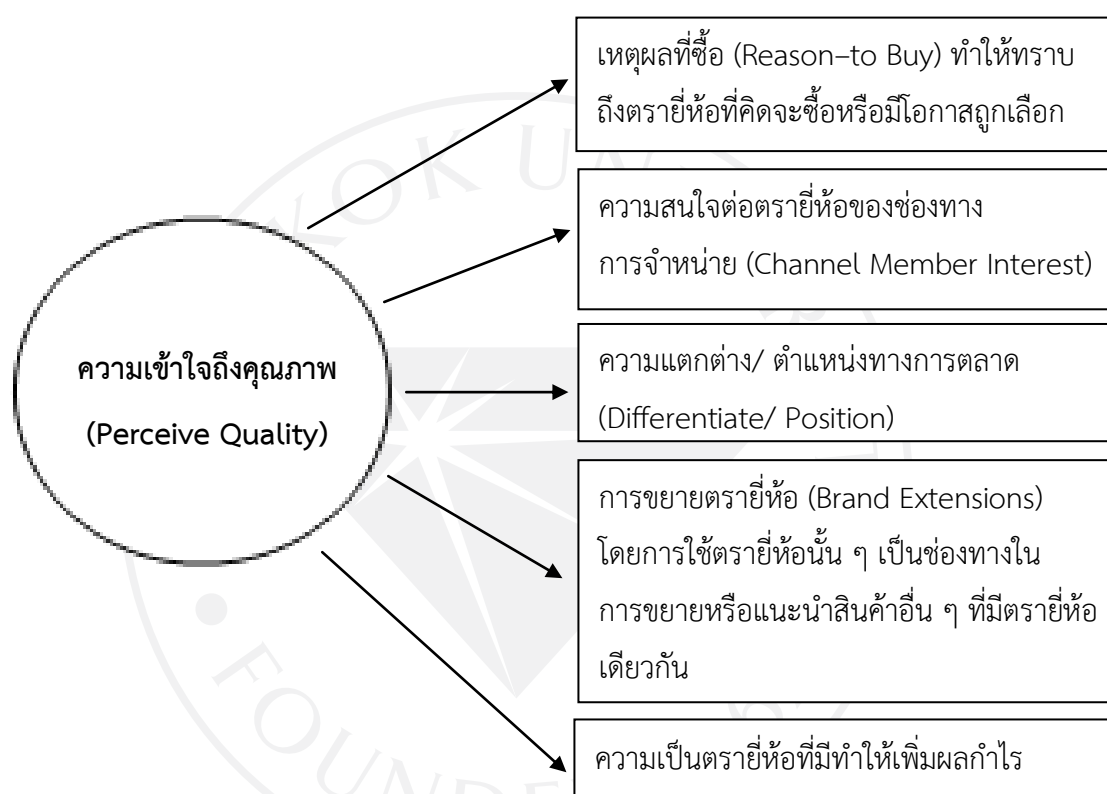
2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพ ที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น

ความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้าไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โดยตรงอาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มี ต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการยอมรับ ต่อคุณภาพของสินค้าอื่น ๆ ภายใต้อตราหือเดียวกันด้วย ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า ความเข้าใจถึงคุณภาพ

ของสินค้าจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคอาจพอใจต่อคุณภาพสูงหลังจากที่ได้ลองใช้ แล้วเพราะมีความคาดหวังต่ำ ขณะที่อาจมีความเข้าใจก่อนการใช้ว่ามีคุณภาพต่ำกว่าความพึงพอใจได้ (วิสวัส รุ่งเรืองผล, 2552, หน้า 13-14) ความเข้าใจถึงคุณภาพ สร้างมูลค่าให้ตรายี่ห้อได้ดังนี้

ภาพที่ 2.5: มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี



ที่มา: วิสวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *ตำราหลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

ความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 มิติ ดังนี้

1) มิติด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) ได้แก่ องค์ประกอบต่อไปนี้

1.1) คุณภาพ (Quality)

1.2) คุณสมบัติพิเศษ (Features) ได้แก่ คุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า

1.3) การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุไว้ (Conformance with Specifications)

เพื่อเป็นการลดหรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า

- 1.4) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า
- 1.5) ความทนทาน (Durability) สะท้อนถึงประหยัดจากการใช้สินค้า (Economic Life)
- 1.6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับผู้บริโภค
- 1.7) ความเหมาะสมและประณีต (Fit and Finish) ชี้ให้เห็นถึงความรู้สึกต่อคุณภาพซึ่งเป็นมิติที่ผู้บริโภคมองเห็นและตัดสินใจ ได้จากการเห็นสินค้า อันมีผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือที่มีกับคุณภาพด้านอื่น ๆ
- 1.8) ราคาที่สูงกว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจ ตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้าได้ด้วย

2) มิติด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้แก่ องค์ประกอบต่อไปนี้

- 2.1) สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) หมายถึง การปฏิบัติในการให้บริการที่ชัดเจนจนผู้บริโภคมองเห็นได้
- 2.2) ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ
- 2.3) ความสามารถในการให้บริการ (Competence)
- 2.4) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค
- 2.5) ความเอาใจใส่/ ความรู้สึกร่วม (Empathy) หมายถึง ความเอาใจใส่ที่องค์กรมีต่อผู้บริโภคราคา (Price) (วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล, 2552, หน้า 15)

3) ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ภาพลักษณ์ มาจากคำว่า Image ซึ่งมีความหมายคือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจความประทับใจ สิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ ทั้งนี้ต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือทางลบก็ได้

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย ความประทับใจ (Impressions) หรือการเชื่อมโยงสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยแสดงการรับรู้ทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้าที่ซึ่งไม่ได้พิจารณาเพียงคุณสมบัติทางกายภาพของตราสินค้า เช่น โลโก้ หรือการบรรจุหีบห่อ แต่การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าเกิดมาจากสิ่งเหล่านี้ทั้งหมด ได้แก่ การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคมีความโน้มเอียงในการประเมินสินค้าที่มีการแข่งขันกันจากกาพิจารณาถึงส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างในภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคไม่ใช่รูปร่างภาพที่เกิดจากตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจที่ฝังลึกอยู่ในใจ ซึ่งเป็นผลสรุปที่ซึ่งสามารถเกิดเป็นรูปแบบที่สำคัญของการตอบสนอง หรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาในจิตใจอย่างรวดเร็ว โดยสะท้อนถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การรับรู้ถึงผลประโยชน์ (Perceived Benefits)

การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือเป็นสิ่งที่สำคัญส่วนหนึ่งของการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า เรียกว่า การระลึกถึงก่อนการซื้อหรือเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ที่เกิดขึ้น เมื่อตราสินค้าถูกจดจำ (Recognized) ในความทรงจำหรือในความคิดในสภาพปัจจุบัน ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นกระบวนการทางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า และเป็นการเจาะจงและการยอมรับมากกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าบางครั้งการรับรู้ในตราสินค้าทั้งหมด ไม่ได้ใช้เพียงแค่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นพื้นฐานของการซื้อ (Buying) ถ้าการซื้ออยู่บนพื้นฐานของการพิจารณาภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ถือเป็นข้อได้เปรียบของการเข้าถึงทางจิตใจที่ซึ่งจะใช้ในการพิจารณาว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธตราสินค้านั้น ๆ

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หากลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ด้านบวกก็จะซื้อสินค้านั้น โดยที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าถูกวัดหรือประเมินจากความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ในสังคมเกี่ยวกับความประทับใจที่มีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นสัญลักษณ์ในเชิงบวก ในการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาสำหรับการซื้อสินค้า ผู้ขายต้องพยายามสร้างตราสินค้าของตนให้เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายหรือมีความสำคัญ (Significant Symbol) ผู้ขายจะเน้นย้ำถึงประสบการณ์โดยการติดต่อสื่อสารในรูปแบบของการจูงใจ ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวกจะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงไปถึงการเกิด Brand Equity ในทางบวกเช่นกัน O'Shaughnessy (1987, pp. 325–326) และ Henry (1987, pp. 162–163) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่สินค้าหรือบริษัทในการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว และลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัทได้ บริษัทหลายแห่งเสียเงินจำนวนมากในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะภาพลักษณ์ทางบวกจะเสริมการรับรู้ในทางบวกให้แก่สินค้า อีกทั้งยังจะส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าด้วย ถ้าภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับกลาง ๆ ก็จะไม่กระทบความรู้สึกใด ๆ ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่ถ้าภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบ ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Henry, 1987, pp. 166–167)

กล่าวได้ว่า การจะอยู่รอดของการดำเนินกิจการของบริษัททุกบริษัทนั้นจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากบริษัทหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดีประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธาให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อบริษัทนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและ

ความเจริญก้าวหน้าของบริษัทนั้น ในทางตรงกันข้ามหากบริษัทใดมีภาพลักษณ์เชิงลบ มีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือบริษัทนั้น ๆ ย่อมประสบกับอุปสรรคในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไขบริษัทนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด ดังนั้นบริษัทจึงพยายามแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท บริษัทใด ๆ ก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้วบริษัทนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน และไม่สามารถได้รับความสนับสนุนในทางตรงกันข้าม หากบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทย่อมจะสวยงาม เกิดความเชื่อถือศรัทธาและไว้วางใจ

ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อบริษัท ทางด้านช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นแก่กิจการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะดีกว่าที่เป็นอยู่เดิม รวมทั้งมีความประทับใจเกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง

คุณค่าตราสินค้ายังสามารถเกิดจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตรายี่ห้อในเรื่องต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น คุณสมบัติของสินค้า การบริการ หรือแม้กระทั่งสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของตรายี่ห้อ ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตรายี่ห้อจาก Brand Identity โดยตรง หรือตำแหน่งทางการตลาดของตรายี่ห้อที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตรายี่ห้อให้แข็งแกร่งจึงหมายถึง การพัฒนาและสร้าง Brand Identity นั้นเอง ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าในตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้

- 1) Help Process/ Retrieve Information คือ ช่วยในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค
- 2) Reason-to-buy คือ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ
- 3) Create Positive Attitude/ Feelings คือ การสร้างความรู้สึกรักและทัศนคติที่ดี
- 4) Extensions คือ ประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า (เลิศพล ภักดีภูมิ, 2543, หน้า 29)

กฎทอง 8 ประการ (Eight Golden Rules) ในการสร้างมูลค่าตราสินค้า

กฎทอง 8 ประการ (Eight Golden Rules) ใช้เป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าตราสินค้า ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552, หน้า 19-20)

- 1) ผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำ (Low Cost Producer) ทำให้ได้ผลกำไรที่ดี
- 2) อาย่ายอมลดคุณภาพ (Uncompromising Quality Addiction) เพื่อรักษาชื่อเสียงของตราสินค้าไว้
- 3) มีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน (Clear Customer Identify Focus) ทำให้สามารถเข้าใจตลาดและทำวิจัยเพื่อหาข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่แท้จริง
- 4) ระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและมีศักยภาพ (Effective, Evolving, Distribution) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดอย่างใกล้ชิด

5) มีการพัฒนาปรับปรุงตำแหน่งทางการตลาดอย่างละเอียดถี่ถ้วน (Exhaustively Developed Brand Positioning)

6) ติดตามและตรวจสอบเสียงของสาธารณะอยู่เสมอ (Consistent Public Voice)
ตราสินค้าควรจะสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงสินค้า

7) อำนาจทางการค้าต่อกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันหรือต่อผู้จัดจำหน่าย (Trade or Distributor Category Authority)

8) การลงทุนที่มีการผลิตที่ต่ำ มีระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และมีอำนาจต่อรองทางการค้า เพื่อสร้างมูลค่าและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้าในทัศนะของผู้บริโภค (Consumer Base Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในทัศนะของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 30)

1) ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น

2) คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งลักษณะตราสินค้าที่เป็นลักษณะและแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภคคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 43-44)

2.1) ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดลูกค้า (Exist only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2.2) ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี และอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อแล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้อำนาจขอบอย่างเดียว

2.3) ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าน้อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

2.4) ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is Generic Program)

หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้อง

2.5) คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

2.6) ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

2.7) ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้นจึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลายจึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่เป็นผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภคหรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้นด้วยในการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1) การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง (Product Related Attribute) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ใช้สอยของตัวสินค้าหรือบริการกับตราสินค้าและคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า

(Non-product-related Attributes) ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา (Price information) บรรจุภัณฑ์ หรือ ข้อมูลด้านลักษณะท่าทางของตัวสินค้า (Packaging or Product Performance Information) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) และภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage Imagery) ของตราสินค้านั้น (Keller, 1998)

2) การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อันได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Function Benefit) เช่น การให้ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ได้จากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้า ซึ่งเกิดคุณค่าจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ

3) การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการ อันเกิดจากความเชื่อและส่งผลถึงพฤติกรรม สามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติต่าง ๆ นั้นเกิดจากการเรียนรู้และสามารถปรับเปลี่ยนได้ จุดนี้เองทำให้นักการตลาดนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นสามารถส่งผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้านั้น ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้มากน้อยเพียงใด

3.1) ความชื่นชอบ (Favorability) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อหรือรู้สึกได้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการจนได้รับความพึงพอใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า

3.2) ความแข็งแกร่ง (Strength) เป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีคุณภาพอย่างไร สามารถรับข้อมูลและรักษาข้อมูลที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าได้เพียงใด ปัจจัยที่ช่วยให้การเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งมากขึ้นคือ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูล (Personal Relevance) ปริมาณและความต่อเนื่องของข้อมูลที่นำไปเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น ๆ

3.3) ความโดดเด่น (Uniqueness) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้บริโภคในด้านบวกจนเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น (Keller, 1998)

4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะ และมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ ของแบตเตอรี่สำรองไฟ “Power Bank” ก็ซื้อสินค้านั้น เป็นต้น ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญ ดังนี้

1) ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการจะซื้อหรือใช้ตราอื่นใหม่ แทนตราสินค้าเก่าที่ใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน

2) สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีสามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไป และซัพเปอร์มาร์เก็ตในการเลือกจัดวางสินค้าได้ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ตราสินค้านั้นต้องการแนะนำสิ่งใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภค เช่น ความจุ ขนาดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ารวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าใหม่และสนใจหันมาลองใช้ได้ โดยเฉพาะสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราอื่นที่ตั้งใจจะซื้อ ดังนั้นจึงมีโอกาสในการขาย หรือเพิ่มการรับรู้ และการจดจำได้ (Recall) ต่อตราสินค้ามากขึ้น

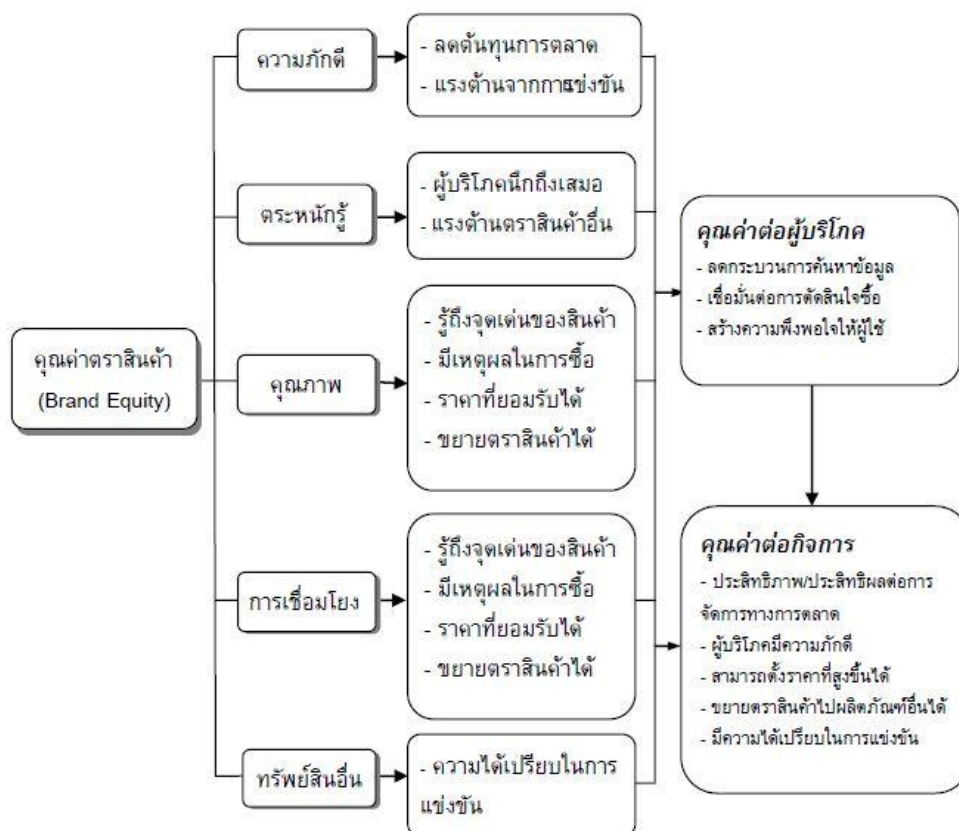
4) มีความพร้อมหรือใช้เวลาสั้นการตอบโต้การรุกรคามของคู่แข่ง (Time to Respond to Competitive Threats) เพราะความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเสมือนกำแพงป้องกันผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเอง (วิสวัส รุ่งเรืองผล, 2552, หน้า 11)

5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งตราสินค้า ปัจจัยดังกล่าวมีกระบวนการสร้างโดยสรุปตามภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6: รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า



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

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

ความหมาย

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549, หน้า 106)

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549, หน้า 271–273) กล่าวว่า “เมื่อคุณภาพ คือ การให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดบริการต้องหาคำตอบ คือ “ลูกค้าคาดหวังอะไรจากการบริการ?” และจากการที่ธุรกิจบริการโดยเนื้อแท้แล้วลูกค้ามีอาจจำเป็นต้องสัมผัสได้ทำให้ลูกค้า

มีความยากลำบากในการประเมินคุณภาพของบริการก่อนการซื้อ ซึ่งคุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นจากกระบวนการเปรียบเทียบในจิตใจของผู้บริโภคระหว่างกระบวนการให้บริการ ผลผลิตที่ลูกค้าคาดหวังจากกระบวนการให้บริการ และผลผลิตที่ลูกค้าได้รับจริงจากการใช้บริการ”

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2542, หน้า 38) กล่าวว่า “คุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการไปแล้ว”

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537, หน้า 46) กล่าวว่า “คุณภาพบริการ คือ บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ และเนื่องจากคุณสมบัติของบริการ 4 ประการ คือ ไม่มีตัวตน มีความหลากหลายในตัวเอง ไม่สามารถแบ่งแยกได้ และเก็บรักษาไว้ไม่ได้ ดังนั้นคุณภาพของบริการจึงประเมินจากทั้งกระบวนการให้บริการ (Process) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากบริการนั้น (Outcome) โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ซึ่งบางครั้งมีความสำคัญมากกว่าผลลัพธ์จากการบริการ”

เพ็ญจันทร์ แสนประสาน (2542, หน้า 40) กล่าวว่า “คุณภาพบริการ คือ การที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าตลอดขั้นตอนของบริการนั้น ๆ จนถึงภายหลังจากบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองความต้องการเบื้องต้น ตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวัง (Expectation) ของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ”

สรุปได้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การบริการที่เป็นเลิศได้มาตรฐานเป็นกระบวนการที่ไม่มีสิ้นสุด ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย

- 1) Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้องโดยที่มีต้องมีผู้ช่วยเหลือ
- 2) Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
- 3) Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
- 4) Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
- 5) Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึกลับ
- 6) Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
- 7) Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้

8) Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า

9) Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงานในการให้บริการลูกค้า

10) Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

ต่อมาจากที่กล่าวข้างต้นพบว่า การพัฒนามิติการวัดคุณภาพการบริการจาก 10 ประการ มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูงจึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 ประการดังต่อไปนี้ (ประภาวดี สืบสนธิ์, 2546, หน้า 32)

1) Reliability (ความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าและบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)

2) Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3) Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

4) Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5) Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

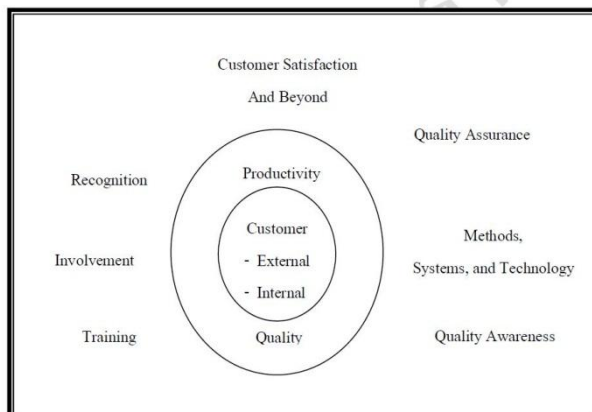
ลักษณะเครื่องมือ SERVQUAL ที่ใช้วัดคุณภาพการบริการจะแบ่งเป็น 2 บริบท บริบทแรกจะใช้วัดความคาดหวังของผู้ใช้บริการ บริบทที่สอง วัดการรับรู้ถึงบริการที่ผู้ใช้ได้รับ โดยมีข้อคำถาม 22 เรื่อง ครอบคลุมมิติการวัดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ ความเข้าใจ และลักษณะที่จับต้องได้ ต่อมาได้เพิ่มบริบทความคาดหวังขั้นต่ำเข้ามาอีก 1 บริบท โดยให้ผู้ใช้ประเมินบริบท 3 ส่วน คือ ความคาดหวังขั้นต่ำ ความคาดหวังที่ต้องการ และการรับรู้ผลงานบริการ โดยใช้สเกลวัดค่า 7 ระดับ คือ ระดับ 1 (ต่ำสุด) ถึงระดับ 9 (สูงสุด)

จากการศึกษาคุณภาพการบริการ สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นการที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เป็นให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนถึงขั้นตอนของการบริการนั้น ๆ ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้น และครอบคลุมไปถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ

Spechler (1988) คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้านั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่งก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกัน คือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนัก อยู่เสมอ นั่นคือการเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการโดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการคือ

- 1) การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
- 2) การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
- 3) วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
- 4) การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
- 5) การฝึกอบรม (Training)
- 6) การมีส่วนร่วม (Involvement)
- 7) การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

ภาพที่ 2.7: Service Quality Effectiveness Model



ที่มา: Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3–17.

จากภาพที่ 2.7 Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าที่จุดศูนย์กลาง หมายถึง ลูกค้าในองค์กรทั้งหมดซึ่งประกอบไปด้วยลูกค้าภายในและภายนอก สิ่งสำคัญที่สุดในการทำงาน เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงที่สุดนั้นจะต้องเกิดจากลูกค้าภายในหรือพนักงานทุกคนในองค์กรนั้นที่จะตระหนักในเรื่องของคุณภาพการบริการและหน้าที่ที่แต่ละคนรับผิดชอบ และ ความสำคัญของกระบวนการนั้น วัตถุประสงค์ของกระบวนการนั้นโดยตรงเพื่อให้บรรลุตาม วัตถุประสงค์ของการปรับปรุง คือ ลูกค้าพอใจสูงสุดนั่นเอง คุณภาพ คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos, 1990 และ Buzzell & Gale, 1987 อ้างใน อธิกริต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้ คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งแบ่ง เป็น 5 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถ จับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญใน การทำงานของพนักงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากงานด้านการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขัน ที่รุนแรง จะเห็นได้ว่าการบริการทุกแห่งให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการลูกค้ามากเป็นอันดับ หนึ่ง ดังนั้นพนักงานจะต้องพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็น ด้านระบบงาน เทคโนโลยี สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจน การปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างความเชื่อถือ

และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้า ตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุดลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการและไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับบริษัทแบรนด์อื่น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

ความหมาย

มีนิยามของความไว้วางใจแตกต่างกันไปตามสาขาวิชาต่าง ๆ ทั้งในด้านสังคมวิทยา รัฐศาสตร์ การตลาด และทางด้านการแพทย์ เป็นต้น

Baier (1986) ให้คำจำกัดความว่า ความเชื่อมั่นในผู้อื่นว่าเขาจะกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ของเราและจะไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบ ดังนั้นความเชื่อถือว่าไว้วางใจจึงสัมพันธ์กับจุดอื่นที่เกิดจากความไม่แน่นอนในพฤติกรรมของผู้อื่นในอนาคต

Crotts และ Turner (1999) ให้นิยามถึงความไว้วางใจส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ ความไว้วางใจที่มีต่อกันว่าแต่ละฝ่ายจะทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่ายหรือผลประโยชน์ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดาเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถ ว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual Trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

Stern (1997 อ้างใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกันกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility)

การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1) การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening
พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรืออีกนัยหนึ่งคือ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือองค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กน้อย ๆ

3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าองค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่นมั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร เช่น ถ้าคำขวัญขององค์กร คือ “ใกล้...ไกลแค่ไหนเราอยู่ใกล้รับใช้คุณ” องค์กรที่สามารถทำให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกนี้ได้จริงจะพบกับความสำเร็จตามข้อนี้

5) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าทำตามสบายเหมือนอยู่บ้าน ได้ คงดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ชอบใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตอนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้าสอบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

กล่าวโดยสรุป การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจ เกิดจากการให้ลูกค้าประเมินผู้ให้บริการทั้งต่อองค์กรและพนักงาน เกี่ยวกับสมรรถนะในการให้บริการ ความสามารถในการสร้างความมั่นใจ การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ มีความซื่อสัตย์ รวมทั้งสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าต่อไปในอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง

ทฤษฎีพื้นฐานการสร้าง ความไว้วางใจ

พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าจะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาความสัมพันธ์ ซึ่งมีแบบจำลองของ Levinger และ Snoek (1972, p. 155) เรียกว่าแบบจำลองขั้นตอน ABCDE คือ

1) ชั้นความรู้สึกรู้จัก/ คั่นเคย (Acquaintance) ลูกค้ายารู้สึกพึงพอใจองค์กรหรือบริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับ

2) ชั้นการสร้างความสัมพันธ์ (Buildup) ถ้าลูกค้าทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างความประทับใจขององค์กร เช่น การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ หรือสินค้าทดลองใช้ (Sample) เป็นต้น

3) ชั้นการเรียนรู้ความคุ้นเคย เป็นการทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถ้าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป

4) ชั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution Deterioration and Endings) ถ้าลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ หรือการโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าไม่ชอบพอเสมือนเป็นการดูถูกผู้ใช้สินค้า ลูกค้าอาจเลิกใช้บริการทันที

Stern (1997 อ้างใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) กล่าวว่า การสร้างความไว้วางใจคือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1) การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรือสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยความแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือองค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เป็นสิ่งที่สังเกต เช่น พนักงาน

3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการดาวน์โหลดเพลงพ็อพลวงของแผ่นดินเป็นรอสายโดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อร่วมมือกับรัฐบาลในการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวันเฉลิมพระชนมพรรษา ในการนี้ชี้ให้เห็นว่าเป็นการเสียประโยชน์เพียงบางส่วน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust)

ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ “ทำตามสบายเสมือนอยู่บ้าน” ได้ คงดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตอนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้าสอบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจ

Morgan และ Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้

Sirdeshmukh, Singh และ Sabol (2002) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจจะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ

Bourdeau (2005, p. 125) ศึกษาพบว่า “องค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้”

บทสรุป ความไว้วางใจเป็นเครื่องชี้วัดความสัมพันธ์ ซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ซึ่งลูกค้ามีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ ความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ระหว่างองค์กรกับลูกค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความหมาย

“การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้า และสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น” (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545,

หน้า 23)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลหรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้น เพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ้งยากและซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

Schiffman และ Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของ “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 18) ได้กล่าวถึง “กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภรณ์, ขวสิต ประภาวนนท์ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ (2543, หน้า 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า “กลยุทธ์การตลาดมองการณ์ไกล และมีประสิทธิผล หรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้นนักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน”

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึง “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้า หนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหา ภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ”

Walters (1978, p. 115) ได้อธิบายความหมายคำว่า “การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่”

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553, หน้า 44-48) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นยากต่อ ความเข้าใจ เพราะในบางครั้งผู้บริโภคเองก็ไม่สามารถให้คำตอบได้ในการทำ ความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดพบว่า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) ยอมรับความต้องการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเกิดขึ้นต่อเมื่อเกิด ความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการพื้นฐานหรือเรียกว่าความจำเป็น เช่น เมื่อหิวก็ต้องกินอาหาร เพื่อตอบสนองความหิว เป็นต้น นอกจากนั้นมนุษย์ยังมีความต้องการระดับสูงขึ้นไปอีก หรือเรียกว่า ความต้องการหรือความอยาก ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้า เช่น ต้องการ รับประทานเคเอฟซี เพราะได้ชมโฆษณาหรือได้พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้น โดยไม่ได้เกิดจากความหิวที่ เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ

2) แสวงหาทางเลือก เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากได้ยอมรับความต้องการแล้ว โดย ผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น คุณลักษณะ สถานที่ซื้อ ราคาสินค้า เป็นต้น

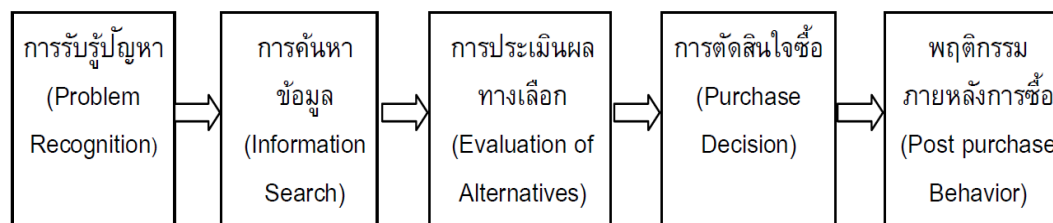
3) ประเมินทางเลือก หลังจากได้แสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมิน ทางเลือกจากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และความเหมาะสมอื่น ๆ ประกอบกัน ทั้งความจำเป็น ราคา คุณสมบัติ ทัศนคติส่วนตัวต่อตราสัญลักษณ์ของสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินทางเลือกแล้ว และสรุปรูปแบบและยี่ห้อตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ได้แล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุความต้องการหรือคุณลักษณะเพิ่มเติมจาก ผลิตภัณฑ์ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน การบริการหลังการขายจากผู้ขาย เป็นต้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นการประเมินประโยชน์หรือคุณค่าของผู้บริโภคหลังจากได้ ตัดสินใจซื้อแล้วซึ่งจะมีผลต่อการซื้อในครั้งต่อไปหรือการซื้อซ้ำ รวมถึงการแนะนำไปยังผู้ใกล้ชิดให้ ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 48-49) แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถพิจารณาเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.8

ภาพที่ 2.8: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition) คือ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้ เป็น เล็งเห็นปัญหา มักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจเป็นแรงจูงใจของผู้บริโภค ในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการจะบำรุงร่างกายอันเนื่องมาจากความต้องการของตนเองที่อยากจะให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันโรคมะเร็งไข้เจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนได้ เป็นต้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1) ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- 1.2) คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3) สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้า หรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์-กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่การตอบสนองภายหลังเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภครู้ค้นหานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมี

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรณารักษ์

2.2) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคแหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

2.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไร ในการพิจารณาทางเลือกนี้ ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะตั้งเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคน ๆ นั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

2.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้า หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.4.1) ตราอยู่ที่ซื้อ (Brand Decision)

2.4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

2.4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

2.4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

2.4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคม ทศนคติของผู้บริโภค เวลา และโอกาส

2.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction/ Dissatisfaction) ซึ่งความพึงพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อทศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อใช้แล้วดีความรู้สึกพอใจนี้ก็จะถูกเก็บเป็นความเชื่อ

ต่อตัวสินค้าและทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่นได้ แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้ออื่นอีก การตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มต้นกลับไปทำการเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่น ๆ ใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้านั้นมีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

2.5.1) ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคพบว่าสินค้านั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

2.5.2) ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อและได้ยินฟังเรื่องบกพร่องของสินค้าที่ซื้อมา

2.5.3) ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันสามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

2.5.4) พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายเป็นไปได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่น ๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, หน้า 306-312)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค มีตัวแปรที่เป็นบรรทัดฐานต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต
- 2) ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง
- 3) ปัจจัยทางสังคม เช่น บทบาทและครอบครัว กลุ่มอ้างอิงและผู้นำความคิด ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

จากข้างต้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงเฉพาะความตั้งใจซื้อเท่านั้น โดย ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) หมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่จะสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยจะมีการพิจารณาข้อดี คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้าเพื่อทำการเปรียบเทียบกันและสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

Gardner (1985) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมิน

ตราสินค้าที่ผ่านมา

บทสรุป ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคพร้อมและมีความต้องการจับจ่ายเพื่อซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติและความมั่นใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิทธิศักดิ์ สุวรรณ (2556) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาที่เลือกซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน มหาวิทยาลัยที่ศึกษาอยู่ ชั้นปีที่ศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะสภาวะแวดล้อมปัจจัยด้านอื่น เช่น สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล คณะสาขาที่ศึกษาอยู่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมส่วนมากมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก ด้านที่ให้ค่าความสัมพันธ์สูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากในปัจจุบัน โทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งซึ่งในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตและแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงเน้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันกับยุคสมัย ครอบคลุมทุกการใช้งาน ใช้งานง่ายสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงในทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว

สุชาธณี พยุงภร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ให้บริการถึงคุณภาพการให้บริการด้านศูนย์บริการตอบรับข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการศึกษาพบว่า พนักงานมีความรู้ถึงคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการประเมินการปฏิบัติงานด้านคุณภาพ และผลสัมฤทธิ์ของการทดสอบภาคทฤษฎีไม่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ให้บริการถึงคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นกรอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้เรื่อง คุณค่า
ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของ
ผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาวิจัยดำเนินการโดยเสนอ
เป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ประเภทของงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติในการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มของบุคคลที่อาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกันในช่วงเวลา
หนึ่ง ซึ่งในแต่ละบริเวณจะมีจำนวนประชากรที่แตกต่างกัน โดยประชากรที่เราสนใจที่จะศึกษา คือ
ผู้บริโภค Power Bank ที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7,980,000
คน (มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2557)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Power Bank ที่ใช้
Smartphone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้จากตารางสำเร็จรูปของ
Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ค่าที่ได้จากการคำนวณ
มีค่าเท่ากับ 372 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้

3.1.2.3 การสุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย
(Simple Random Sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการแจก
แบบสอบถาม โดยแจกตามร้านค้าสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร
เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความน่าเชื่อถือและสถานที่เหล่านี้ผู้บริโภคนั้นนิยมมาใช้บริการ
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, หน้า 34) โดยใช้สูตรดังนี้

สมการ Yamane

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05

Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั้น

คือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha / 2 = 0.975$

ทำให้ $Z = Z 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา

$q = 1 - p$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.5 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้น รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้แบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเชื่อว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่าง อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการเลือกสุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่กำลังเดินหรือนั่ง โดยที่เสียบสายเพื่อชาร์ต Smartphone และ Tablet จากแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) หลังจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องด้วยเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 50 เขต ดังนี้ (วิกิพีเดีย, 2557)

- | | | |
|--------------------|-------------------------|---------------------|
| 1) เขตพระนคร | 2) เขตดุสิต | 3) เขตหนองจอก |
| 4) เขตบางรัก | 5) เขตบางเขน | 6) เขตบางกะปิ |
| 7) เขตปทุมวัน | 8) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | 9) เขตพระโขนง |
| 10) เขตมีนบุรี | 11) เขตลาดกระบัง | 12) เขตยานนาวา |
| 13) เขตสัมพันธวงศ์ | 14) เขตพญาไท | 15) เขตธนบุรี |
| 16) เขตบางกอกใหญ่ | 17) เขตห้วยขวาง | 18) เขตคลองสาน |
| 19) เขตตลิ่งชัน | 20) เขตบางกอกน้อย | 21) เขตบางขุนเทียน |
| 22) เขตภาษีเจริญ | 23) เขตหนองแขม | 24) เขตราชบุรีบูรณะ |
| 25) เขตบางพลัด | 26) เขตดินแดง | 27) เขตบึงกุ่ม |
| 28) เขตสาทร | 29) เขตบางซื่อ | 30) เขตจตุจักร |
| 31) เขตบางคอแหลม | 32) เขตประเวศ | 33) เขตคลองเตย |
| 34) เขตคลองหลวง | 35) เขตจอมทอง | 36) เขตดอนเมือง |
| 37) เขตราชเทวี | 38) เขตลาดพร้าว | 39) เขตวัฒนา |
| 40) เขตบางแค | 41) เขตหลักสี่ | 42) เขตสายไหม |
| 43) เขตคันนายาว | 44) เขตสะพานสูง | 45) เขตวังทองหลาง |
| 46) เขตคลองสามวา | 47) เขตบางนา | 48) เขตทวีวัฒนา |
| 49) เขตทุ่งครุ | 50) เขตบางบอน | |

ขั้นตอนที่ 2 เลือกใช้วิธีแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เป็นการจับฉลาก (Simple Random Sampling) ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกเขตใดเขตหนึ่ง จำนวน 8 เขต จาก 50 เขต โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กัน ดังนี้

ตารางที่ 3.1: จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับสลากได้

เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1) เขตจตุจักร	50
2) เขตห้วยขวาง	50
3) เขตพญาไท	50
4) เขตบางรัก	50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับสลากได้

เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
5) เขตบางกะปิ	50
6) เขตบางบอน	50
7) เขตมีนบุรี	50
8) เขตบางนา	50
รวมทั้งสิ้น	400

จากตารางที่ 3.1 ผลการจับฉลากเลือกเขตในแต่ละเขตโควต้า (Quota Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 8 เขตพื้นที่ ได้แก่ เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตบางบอน เขตมีนบุรี เขตบางนา โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กัน 50 ตัวอย่าง รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นหลักการเบื้องต้นใช้การชักถามเพื่อเลือกเฉพาะแต่ผู้ใช้แบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีความร่วมมือ และความเต็มใจในบริเวณสถานที่ต่าง ๆ เช่น ตามร้านขายอุปกรณ์แบตเตอรี่สำรองไฟ Power Bank หรือผู้ที่เดินไปมาที่ใช้อยู่ ณ ขณะนั้น โดยเสียค่าใช้จ่ายแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank)

3.2 ประเภทของงานวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความ และการสรุปผล ประกอบด้วยการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามและใช้วิธีการ คือ การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับข้อมูล

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ 1) ตำรา หนังสือ 2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับ

งานวิจัยในครั้งนี้ และ 3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสาร และระบบออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้แบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งภายในแบบสอบถามหนึ่งชุดจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างดังนี้

- 1) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างข้อความของแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบข่ายนิยามที่กำหนดไว้
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
- 4) นำแบบสอบถามฉบับแก้ไขปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน

40 ชุด

5) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

- 6) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามต่าง ๆ โดยได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ซอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากจำนวนแบบสอบถาม 40 ชุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2: ข้อมูลอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (n = 40)
ตัวแปรอิสระ	
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	0.850
คุณภาพการบริการ (Quality)	0.797
ความไว้วางใจ (Trust)	0.821
ตัวแปรตาม	
การตัดสินใจซื้อ (Decision)	0.850

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7–1.00 ขึ้นไป สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งลักษณะคำถาม โดยจะเป็นแบบให้เลือกเฉพาะคำตอบที่ผู้วิจัยกำหนดระบุไว้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ “Power Bank” ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale แบบให้เลือกคำตอบและเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ทำการประเมินให้คะแนน โดยมีระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ “Power Bank” ได้แก่ ความไว้วางใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ การสนองตอบลูกค้า ความน่าเชื่อถือ

ความมั่นคงปลอดภัย ความสะดวก การสื่อสาร ความเข้าใจลูกค้า ความสามารถ ความสุภาพและความเป็นมิตร ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale) ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ได้แก่ ความมั่นใจในคุณภาพ ความเชื่อมั่นในการใช้งาน ความปลอดภัย ความมีชื่อเสียง ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale) ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ “Power Bank” ได้แก่ ปริมาณความจุ (mAh) ราคาสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ราคาสินค้า สินค้าทดลองใช้ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คำแนะนำพนักงานขาย ส่วนลด เงินสด โปรโมชั่น เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale) ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

3.5.1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและเต็มใจในการตอบแบบสอบถามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนดไว้ รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด โดยผู้ศึกษาได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับคืนมา 394 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 98.50

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจาก

3.5.2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.5.2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารด้าน IT ต่าง ๆ

3.5.2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดการทำข้อมูล

1) ทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบัค (Cronbach)

2) นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าเพื่อใช้ประมวลผลข้อมูล

4) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน และผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคาอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อหาค่าเฉลี่ยออกมาแล้วมีจุดทศนิยม (วิจิต อุ๋อัน, 2553, หน้า 285) ให้ทำการแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คือ เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คือ เห็นด้วยในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 คือ เห็นด้วยในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 คือ เห็นด้วยในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 คือ เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.3: ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
เพศ	นามบัญญัติ	1 = ชาย 2 = หญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = 15–24 ปี 2 = 25–34 ปี 3 = 35–44 ปี 4 = ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 2 = 5,001–15,000 บาท 3 = 15,001–25,000 บาท 4 = 25,001–35,000 บาท 5 = 35,001–45,000 บาท 6 = ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ 4 = ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 = ว่างาน/ ยังไม่ได้ทำงาน 6 = อื่น ๆ (โปรดระบุ)
คุณค่าตราสินค้า	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
คุณภาพการบริการ	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
ความไว้วางใจ	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

3.6 สถิติในการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.6.1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมา แจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจาก ไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตาม คุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าจำนวน (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

3.6.1.2 ตัวแปรด้านระดับความเห็น ได้แก่ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพ การบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจาก ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ย คะแนนของแต่ละระดับคะแนนความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิตค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

3.6.1.3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพบริการ และด้านความไว้วางใจ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

1) ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

P = ร้อยละ หรือ % (Percentage)

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ

โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 39)

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

\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
Σx	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547, หน้า 48)

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

กลุ่มตัวอย่าง	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของ
	$(\Sigma x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	Σx^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 สถิติที่ใช้ทดสอบหาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการคำนวณจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	K	=	จำนวนคำถาม
	$\sum S_i^2$	=	ผลรวมของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามแต่ละข้อ
	S_i^2	=	ค่าแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.6.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.6.3.1 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ถึงข้อ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 280)

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

เมื่อ	r แทน	สัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
- 3) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 316)

ค่าความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
0.01-0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

0.31–0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.71–0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.91–1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

3.6.3.2 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ด้านคุณภาพตราสินค้าในการรู้จัก คุณค่าตราสินค้าในการรับรู้ ความสัมพันธ์ตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการและด้านความไว้วางใจ ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + e ; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ	Y	แทน	ตัวแปรตาม
	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
	β_0	แทน	ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y

และค่าที่ได้จากสมการ \hat{y}

β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

ของตัวแปรอิสระตัวที่ i (X)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS ไว้ดังนี้ คือ

1) นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

2) นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านคุณค่าตราสินค้า เช่น การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจ ในการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรอง Power Bank ในเขตกรุงเทพมหานคร มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง และส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรอง Power Bank ในเขตกรุงเทพมหานคร มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบ

ตารางและความเรียง

3) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า เช่น การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ Power Bank ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

4) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ Power Bank ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

5) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ Power Bank ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลเพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

4.1 สรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณค่าตราสินค้า โดยมี 3 ส่วน ประกอบด้วย การรู้จัก การรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล จึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลโดยรวมกำลังสอง (Sum of Square)
r	แทน	ค่าระดับความสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1 สรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1–4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	214	53.5
หญิง	186	46.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15–24 ปี	317	79.3
25–34 ปี	55	13.8
35–44 ปี	18	4.5
45–54 ปี	6	1.5
55 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15–24 ปี ซึ่งมีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมา ได้แก่ อายุ 25–34 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็น

ร้อยละ 13.8 อายุ 35–44 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อายุ 45–54 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนที่มีอายุน้อยที่สุด ได้แก่ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.2
ปริญญาตรี	320	80.0
ปริญญาโท	23	5.8
ปริญญาเอก	0	0
รวม	400	100

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	106	26.5
5,001–15,000 บาท	174	43.5
15,001–25,000 บาท	76	19.0
25,001–35,000 บาท	24	6.0
35,001–45,000 บาท	8	2.0
45,001 บาทขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001–15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ 15,001–25,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้ 25,001–35,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 รายได้ 35,001–45,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และรายได้มากกว่า 45,001 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	318	79.5
พนักงานบริษัทเอกชน	49	12.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	27	6.8
รับราชการ	3	0.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	0.3
ว่างงาน/ ยังไม่ได้ทำงาน	0	0
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อาชีพรับราชการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 อาชีพอื่น ๆ เช่น ผู้สื่อข่าวและมัคคุเทศก์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อด้านคุณค่าตราสินค้า โดยมี 3 ส่วน ประกอบด้วย การรู้จัก การรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Power Bank ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าในการรู้จัก (BA) คุณค่าตราสินค้าในการรับรู้ (PQ) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (ASS) คุณภาพการบริการ (SQ) ความไว้วางใจ (TU) การตัดสินใจซื้อ (PD) โดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ Power Bank โดยรวม

ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ Power Bank	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
1. คุณค่าตราสินค้าในการรู้จัก (BA)	3.30	1.10	มาก	5
2. คุณค่าตราสินค้าในการรับรู้ (PQ)	3.66	0.97	มาก	3
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (ASS)	3.66	0.91	มาก	3
4. คุณภาพการบริการ (SQ)	3.65	0.86	มาก	4
5. ความไว้วางใจ (TU)	3.69	0.87	มาก	2
6. การตัดสินใจซื้อ (PD)	3.70	0.94	มาก	1
รวม	3.61	0.94	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.61 โดยความไว้วางใจในตราสินค้า (BT) และการตัดสินใจซื้อ (PD) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน คือ 3.70 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คุณค่าตราสินค้าในการรับรู้ (PQ) และความสัมพันธ์กับตราสินค้า (ASS) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คุณภาพการบริการ (SQ) มีค่าเฉลี่ย 3.65 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 ซึ่งน้อยที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้าในการรู้จัก (BA) มีค่าเฉลี่ย 3.31 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อ Power Bank ในด้านการรู้จักตราสินค้า (BA)

ความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้า (BA)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การจดจำตราสินค้าของ Power Bank ได้ (BA1)	3.53	1.207	มาก
การพบเห็น Power Bank จากโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นประจำ (BA2)	3.31	1.123	มาก
การระลึกตราสินค้าของ Power Bank ได้ โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ (BA3)	3.27	1.071	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อ Power Bank ในด้าน การรู้จักตราสินค้า (BA)

ความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้า (BA)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สามารถแยกลักษณะของ Power Bank ของแบรนด์อื่นได้ (BA4)	3.12	1.037	ปานกลาง
รวม	3.30	1.109	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smart Phone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรู้จักคุณค่าตราสินค้า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก (Mean = 3.31) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ การจดจำตราสินค้าของ Power Bank ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.53 รองลงมาคือการพบเห็น Power Bank จากโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นประจำ และการระลึกตราสินค้าของ Power Bank ได้โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.31 และ 2.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อ Power Bank ในด้านการรับรู้ (PQ)

ความคิดเห็นด้านการรับรู้ตราสินค้า (PQ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
Power Bank มีการออกแบบผลิตภัณฑ์กะทัดรัดสวยงาม (PQ1)	3.89	0.928	มาก
Power Bank มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย (PQ2)	3.39	1.080	ปานกลาง
Power Bank มีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ (PQ3)	3.66	0.928	มาก
Power Bank มีความแข็งแรงทนทาน ไม่แตกหักเสียหายได้ง่าย (PQ4)	3.70	0.953	มาก
รวม	3.66	0.972	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก (Mean = 3.66) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ Power Bank มีการออกแบบผลิตภัณฑ์กะทัดรัดสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.89 รองลงมาคือ Power Bank มีความแข็งแรงทนทาน ไม่แตกหักเสียหายได้ง่าย และ Power Bank มีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดีย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 และ 2.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อ Power Bank ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (ASS)

ความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (ASS)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
Power Bank สะท้อนภาพลักษณ์ที่ภูมิฐานของผู้บริโภคได้ (ASS1)	3.53	0.993	มาก
Power Bank แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย สวยงาม กะทัดรัด (ASS2)	3.75	0.944	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ Power Bank อื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน (ASS3)	3.65	0.818	มาก
Power Bank ความคุ้มค่า จำนวนของความจุที่ใช้ (ASS4)	3.72	0.919	มาก
รวม	3.66	0.918	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก (Mean = 3.66) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ Power Bank แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย สวยงาม กะทัดรัด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.75 รองลงมาคือ Power Bank ความคุ้มค่า จำนวนของความจุที่ใช้ และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ Power Bank อื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.72 และ 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจซื้อ Power Bank ในด้าน
คุณภาพการบริการ (SQ)

ด้านคุณภาพการบริการ (SQ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานสามารถไว้วางใจและบริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ตั้งแต่ต้น (SQ1)	3.70	0.882	มาก
วัสดุ สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น แผ่นพับหรือโปสเตอร์ มีรูปลักษณะสีสันทสวยงาม น่าสนใจ (SQ2)	3.49	0.884	มาก
พนักงานเต็มใจช่วยเหลือคุณตลอดเวลา เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ (SQ3)	3.55	0.869	มาก
พนักงานมีการพูด การแสดงออกของพนักงานสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับคุณ (SQ4)	3.62	0.853	มาก
พนักงานสามารถอธิบายให้คุณรู้สึกปลอดภัยในเรื่องของการใช้งานต่าง ๆ ตามรายการที่ปรากฏ (SQ5)	3.58	0.883	มาก
พนักงานมีการต้อนรับลูกค้าเพื่อให้สามารถติดต่อและเข้าถึงได้โดยสะดวกในการมาใช้บริการ (SQ6)	3.65	0.863	มาก
พนักงานรับฟัง และให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้าโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ (SQ7)	3.84	0.871	มาก
พนักงานเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละรายที่มาใช้บริการ (SQ8)	3.71	0.827	มาก
พนักงานมีความรู้ความสามารถทักษะในการให้บริการที่จะตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่าง ๆ ของลูกค้า (SQ9)	3.67	0.857	มาก
พนักงานให้การเอาใจใส่อย่างเป็นกันเองกับลูกค้าทุกคน (SQ10)	3.66	0.852	มาก
รวม	3.65	0.864	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ Power Bank ที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพการบริการ โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก (Mean = 3.65) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นแต่ละประเภท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ พนักงานรับฟัง และให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้าโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถทักษะในการให้บริการที่จะตอบปัญหา หรือข้อสงสัยต่าง ๆ ของลูกค้า และพนักงานสามารถไว้วางใจและบริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ตั้งแต่ต้น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 และ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้อ Power Bank ในด้านความไว้วางใจ (TU)

ด้านความไว้วางใจ (TU)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความมั่นใจในคุณภาพ และคุณสมบัติของการใช้งาน Power Bank (TU1)	3.84	0.836	มาก
ความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (TU2)	3.79	0.837	มาก
ความเชื่อมั่นว่ามีความปลอดภัยด้านการใช้งาน (TU3)	3.62	0.844	มาก
ความมีชื่อเสียงของบริษัท ๆ ผู้ผลิต (TU4)	3.61	0.894	มาก
การให้คำแนะนำ การรับประกัน บริการหลังการขาย (TU5)	3.62	0.951	มาก
รวม	3.69	0.872	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smart Phone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความไว้วางใจ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก (Mean = 70) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ความมั่นใจในคุณภาพ และคุณสมบัติของการใช้งาน Power Bank โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นว่า

สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และความเชื่อมั่นว่ามีความปลอดภัยด้านการใช้งานกับการให้คำแนะนำ การรับประกัน บริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 และ 2.62 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้อ Power Bank ในด้านการตัดสินใจซื้อ (PD)

ด้านการตัดสินใจซื้อ (PD)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตัดสินใจซื้อ Power Bank เนื่องจากความจุ (mAh) ของแบตเตอรี่ใน Smartphone และ Tablet ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้งาน (PD1)	4.16	0.898	มาก
ตัดสินใจซื้อ Power Bank จากตราสินค้า (PD2)	3.65	0.924	มาก
ตัดสินใจซื้อ Power Bank จากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (PD3)	4.01	0.839	มาก
ตัดสินใจซื้อ Power Bank จากราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (PD4)	3.76	0.837	มาก
ตัดสินใจซื้อ Power Bank จากร้านค้าที่มีสินค้าให้ทดลองใช้ (PD5)	3.53	0.960	มาก
ตัดสินใจซื้อ Power Bank เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครบถ้วน (PD6)	3.69	0.928	มาก
ตัดสินใจซื้อ Power Bank จากบริการหลังการขาย (PD7)	3.47	0.952	มาก
ตัดสินใจซื้อ Power Bank เมื่อได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย (PD8)	3.52	0.976	มาก
ตัดสินใจซื้อ Power Bank เมื่อได้รับส่วนลดเงินสด (PD9)	3.64	1.036	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้อ Power Bank ในด้าน การตัดสินใจซื้อ (PD)

ด้านการตัดสินใจซื้อ (PD)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตัดสินใจซื้อ Power Bank เมื่อได้รับของแถม (PD10)	3.57	1.104	มาก
รวม	3.70	0.945	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smart Phone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก (Mean = 3.70) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อ Power Bank เนื่องจากความจุ (mAh) ของแบตเตอรี่ใน Smartphone และ Tablet ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อ Power Bank จากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และตัดสินใจซื้อ Power Bank จากราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 และ 3.76 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank โดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

- 1) คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2) คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

3) ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r คือ

- 3.1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
- 3.2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
$-0.50 \leq r \leq 0.50$	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
$-0.80 < r < -0.50$ หรือ $0.50 < r < 0.80$	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
$r \leq -0.80$ หรือ $r \geq 0.80$	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ในเขตกรุงเทพมหานคร
คุณค่าตราสินค้า	.408** (.000)

*p < 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank แบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ในเขตกรุงเทพมหานคร
คุณภาพการบริการ	.601** (.000)

*p < 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐาน 2

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank แบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ความไว้วางใจ	.591** (.000)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ในตารางแสดงผลได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติไว้ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละ

ค่าที่อยู่ในสมการ

Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
Adj R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่มีการปรับให้มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

สำหรับข้อมูลที่มีน้อย

\hat{Y}	หมายถึง ค่าสมการที่แทนค่าในรูปสมการคะแนนดิบ
Z	หมายถึง ค่าสมการที่แทนค่าในรูปสมการมาตรฐาน
Y	หมายถึง การตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank)
X_1	หมายถึง ด้านคุณค่าตราสินค้า
X_2	หมายถึง ด้านคุณภาพการบริการ
X_3	หมายถึง ด้านความไว้วางใจ

โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระดังนี้

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank)

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank)						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.154	1.289		8.346	0.000		
คุณค่าตราสินค้า	0.047	0.025	0.026	0.531	0.596	0.630	1.587
คุณภาพการบริการ	0.054	0.338	0.355	6.216	0.000	0.450	2.224
ความไว้วางใจ	0.049	0.295	0.329	5.966	0.000	0.484	2.066

$R^2 = 0.418$; Adjust $R^2 = 0.414$; $F = 94.910$; Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจของผู้ที่ใช้แบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านคุณค่าตราสินค้า (Sig. = 0.596) ด้านคุณภาพการบริการ (Sig. = 0.000) และด้านความไว้วางใจ (Sig. = 0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ด้านคุณภาพการบริการ $\beta = 0.355$ ส่งผลต่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ $\beta = 0.329$ และด้านคุณค่าตราสินค้า $\beta = 0.026$

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = .418$ แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ และส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) คิดเป็นร้อยละ 41.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 58.2 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.355–2.244 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

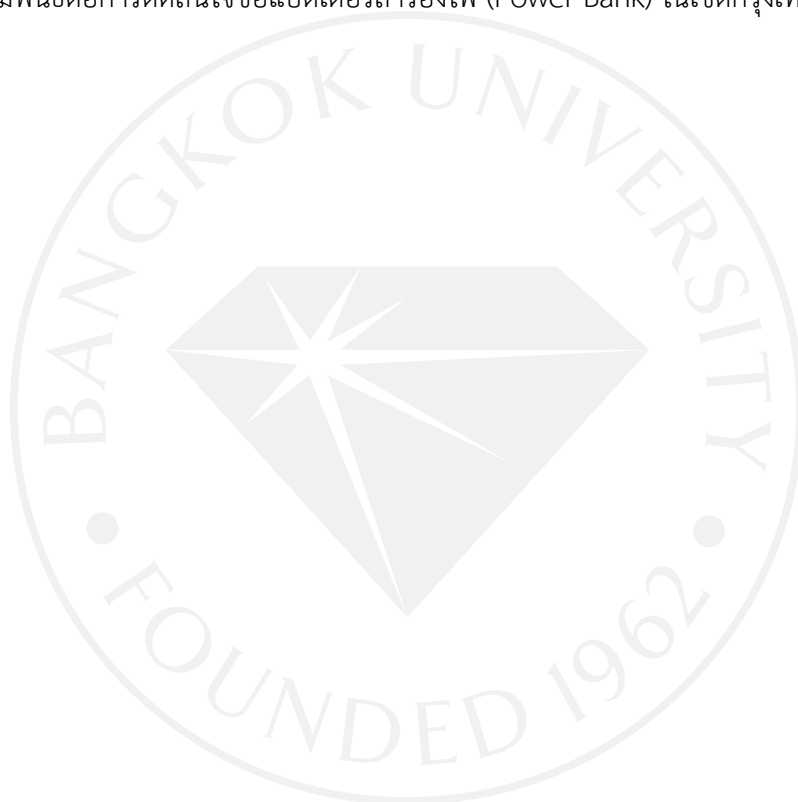
สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักสินค้า คุณภาพการรับรู้ และความสัมพันธ์สินค้า โดยไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตัดสินใจซื้อ Power Bank ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รวบรวมจากผู้ตอบ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า เช่น ด้านที่รู้จักสินค้า ด้านคุณภาพสินค้า ที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank)
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank)
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความไว้วางใจ กับการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank)

สมมติฐานในการวิจัย

- 1) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank)
- 2) คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank)
- 3) ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มี 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 2-5)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าสินค้า มีจำนวน 12 ข้อ

คุณค่าตราสินค้าการรู้จัก

ข้อ 1-4 เป็นการวัดระดับการรู้จักตราสินค้า ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบบวิธีมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Summary Rating Method: the Likert Scale) มี 5 ระดับ

คุณภาพของตราสินค้าที่รับรู้

ข้อ 1-4 เป็นการวัดระดับคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบบวิธีมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Summary Rating Method: the Likert Scale) มี 5 ระดับ

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ข้อ 1-4 เป็นการวัดระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบบวิธีมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Summary Rating Method: the Likert Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบบวิธีมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Summary Rating Method: the Likert Scale) มี 5 ระดับจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบบวิธีมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Summary Rating Method: the Likert Scale) มี 5 ระดับ มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ที่เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบบวิธีมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Summary Rating Method: the Likert Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15–24 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.3 อายุระหว่าง 25–34 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8 อายุ 35–44 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5 อายุ 45–54 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนที่มีอายุน้อยที่สุด ได้แก่ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.0 จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.2 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 จำแนกรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000–15,000 บาท มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ 15,001–25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้ 25,001–35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6 รายได้ 35,001–45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2 และรายได้มากกว่า 45,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 3 จำแนกการประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.3 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.8 อาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 0.8 อาชีพอื่น ๆ เช่น ผู้สื่อข่าวและนักเทศก์ คิดเป็นร้อยละ 0.5 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 0.3

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของการตัดสินใจซื้อ Power Bank พบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความสัมพันธ์ตราสินค้าและด้านคุณค่าตราสินค้าในการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.66) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (Mean = 3.31)

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของในการตัดสินใจซื้อ Power Bank พบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (Mean = 3.65)

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของในการตัดสินใจซื้อ Power Bank พบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.69)

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) พบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 3.70)

5.1.6 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าของแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าไม่ยอมรับสมมติฐาน ผู้บริโภคมีความเห็นว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดย

มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.596 แต่ด้วยทั้งหมดทั้งมวลนี้ทำให้ความสัมพันธ์กับตราสินค้าของคุณค่าตราสินค้าเกิดการยอมรับและทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยเช่นกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย สวยงาม กะทัดรัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความรู้สึกถึงความเป็นสากล (Global Appeal) รู้สึกมีความมั่นใจ (Individualistic) รู้สึกทันสมัย มีรสนิยม เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า นอกจากนี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการของแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ระดับคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานครอย่างโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานรับฟังและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทำให้ผู้บริโภคกลับมาอีกครั้งในการซื้อครั้งต่อไป

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจของแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ผู้บริโภคเห็นว่า ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) โดยมีความไว้วางใจที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นั้นเป็นเรื่องที่สำคัญในด้านความไว้วางใจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ Power Bank เนื่องจากความจุของแบตเตอรี่นั้นสำคัญเป็นอย่างมากและมีความต้องการสูงในการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลด้านคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาที่สรุปว่า การจดจำ พบเห็น และประสิทธิภาพในการใช้งาน ดีกว่ายี่ห้ออื่นจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ นัทธมน หมทอง (2555) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ในด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าของ เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 41) ที่กล่าวว่า “การมีคุณค่าของตราสินค้าที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหนึ่งนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน”

จากผลการศึกษาปัจจัยทางคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ซึ่งสอดคล้องกับ Ziethaml และคณะ (1990) ที่เสนอว่า “คุณภาพ คือ ผลลัพธ์บริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้การให้บริการผลลัพธ์” นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) ที่กล่าวว่า “คุณภาพบริการมีความสำคัญ คือ การสนองตอบลูกค้า ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า และมีแนวโน้มว่าผู้ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการนั้น”

จากผลการศึกษาความที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ พลจันทร์ (2557) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงซิปป์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ทักษะคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ส่วนใหญ่มีระดับการรู้จักคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และมีแนวโน้มว่าผู้ที่มีระดับการรู้จักคุณค่าตราสินค้ามากจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) ที่มีคุณสมบัติที่สูงกว่าทั้งในด้าน การจดจำตราสินค้า การพบเห็นตราสินค้า และยังมีระดับการรับรู้ตราสินค้าจนถึงระดับที่เห็นว่าแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) นั้นแสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย เช่น การออกแบบผลลัพธ์ที่กะทัดรัด สวยงาม ประสิทธิภาพในการใช้งาน ความแข็งแรงทนทาน หรือต้องอยู่ในระดับขั้นของความสัมพันธ์ของตราสินค้านั้น ดังนั้นการที่จะนำกลยุทธ์ตราสินค้ามาใช้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้ผลสำเร็จสูงสุด ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้าให้มีคุณค่า และแสดงออกจนถึงระดับที่ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิต

จากผลการศึกษาพบว่า ทำให้ผู้ซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) สามารถทราบถึงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ โดยบริษัทต่าง ๆ ควรคำนึงถึงคุณค่าตราสินค้าในการรับรู้ การรู้จัก ด้านคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ว่าอะไรที่น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพื่อสามารถนำไปใช้ในองค์กรได้ โดยมีการกำหนดแบบแผนในการพัฒนาว่าจะพัฒนาบริษัทในทิศทางด้านไหนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมีความตั้งใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank)

จากผลการศึกษาพบว่า ทำให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการขายทุกช่องทาง อาทิ ธุรกิจอุปโภคบริโภค และธุรกิจอุตสาหกรรม ได้นำคุณภาพการให้บริการและคุณค่าตราสินค้าไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตน เพื่อให้สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัทสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น การสร้างกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาบุคลากรเพื่อคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งได้

ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) เมื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรมีสติกเกอร์หรือป้ายกำกับมาตรฐานการผลิตแสดงถึงความปลอดภัยในการใช้งานให้แก่ผู้พบเห็นอย่างชัดเจน

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) สามารถทราบถึงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ โดยบริษัทต่าง ๆ ควรคำนึงถึงคุณค่าตราสินค้าในการรับรู้ การรู้จัก ด้านคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพื่อสามารถนำไปใช้ในองค์กรได้ โดยมีการกำหนดแบบแผนในการพัฒนาว่าจะพัฒนาในทิศทางด้านไหน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมีความตั้งใจซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank)

จากผลการศึกษาพบว่า ทำให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการขายทุกช่องทาง อาทิ ธุรกิจอุปโภคบริโภค และธุรกิจอุตสาหกรรม ได้นำคุณภาพการให้บริการไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตน เพื่อให้สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัทสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น การสร้างกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาบุคลากรเพื่อคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งได้

ผลการศึกษา พบว่าความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) เมื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรมีสติกเกอร์หรือป้ายกำกับมาตรฐานการผลิตแสดงถึง

ความปลอดภัยในการใช้งานให้แก่ผู้พบเห็นอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจจะศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์
ผู้บริโภคนเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน และสามารถอธิบายถึง
เหตุผลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงมิติเชิงลึก และได้ข้อมูลเพื่อนำไปปรับใช้ในการพัฒนา
เครื่องมือในการวิจัย



บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ พลพันธ์. (2557). *ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *ความเรียงว่าด้วย “สัญญาวิทยา” กับ “สื่อสารมวลชน” มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- ควอร์รี่ Power Bank ที่ความจุเท่าไร?. (2557). สืบค้นจาก <http://www.golfpowerbank.com/article/88-tip2>.
- ความนิยมและการเลือกซื้อแบตเตอรี่ Power bank ในปัจจุบัน. (2557). สืบค้นจาก <http://www.tookjingjing.com/article>.
- จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์. (2537). คุณภาพของการบริการทางการแพทย์กับแนวคิดทางการตลาด. *จุฬาลงกรณ์เวชสาร*, 38(4), 169–178.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ต.
- ชัชวาลย์ ทัดศิริช. (2554). *ความหมายของคุณภาพการให้บริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2548). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พรีนท์.

- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2549). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทมน หมทอง. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประภาวดี สืบสนธิ์. (2546). คุณภาพการบริการในสถาบันบริการสาธารณสุขเขตอุดมศึกษา. วารสารบรรณารักษศาสตร์และสารานเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 21(3), 1-17.
- ปราณี จิตภรณ์กิจศิลป์. (2548). แนวความคิดทางการตลาดระดับโลก. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 11(2), 79-84.
- ปวีณา ไชยรัตน์. (2556). ปัจจัยที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556_no109.
- เพ็ญจันทร์ แสนประสาน. (2542). การพัฒนาคุณภาพการพยาบาลสู่โรงพยาบาลคุณภาพ. สาระบุรี: วรานนท์.
- Power Bank คืออะไร มีวิธีการเลือกและวิธีการรักษาอย่างไร. (2556). สืบค้นจาก <http://powerbank999.blogspot.com/2013/08/power-bank.html>.
- มหาวิทยาลัยมหิดล สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2557). ข้อมูลประชากรในประเทศไทย. สืบค้นจาก http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr-th/population_thai.html.
- มารู้จักกับ POWER BANK กันดีกว่า. (2556). สืบค้นจาก <http://www.gadgetdoor.com/blog/entry/power-bank-.html>.
- รัชยา กุลวานิชไชยนนท์. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: สำนักงานประกันสังคม.
- Lovepowerbank. (2557). สืบค้นจาก <http://www.lovepowerbank.com/>.
- เลิศพล ภัคทีภูมิ. (2543). กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิกิพีเดีย. (2557). รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร. สืบค้นวันที่ 21 ธันวาคม 2557 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>.
- วิจิต อุ๋อัน. (2548). การวิจัยธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). กลยุทธ์การตลาด และการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภรณ์, ขวลิต ประภาวนนท์ และสมศักดิ์ วานิชยาภรณ์. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพิร์ ล้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภกร แสงมณี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). กระบวนการการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ตเพื่อการศึกษาของมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/34.pdf>.
- สัญลักษณ์ RoHS, FCC และ CE ที่อยู่บนกล่อง แบตสำรอง (Power Bank) หมายถึงอะไร?. (2556). สืบค้นจาก <http://www.whitemktstore.com/article/A3>.
- สิทธิศักดิ์ สุวรรณ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (SMARTPHONE) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุชาฐิณี พยุภกร. (2554). การรับรู้ของผู้ให้บริการถึงคุณภาพการให้บริการด้านศูนย์บริการตอบรับข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2549). การสร้างและสื่อสารแบรนด์ในมุมมองที่ผู้บริหารควรรู้. วารสารนักบริหาร, 26(4), 34-39.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อรุณรัตน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยตัว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free.
- Baier, A. (1986). Trust and antitrust. *Ethics*, 96(2), 231–260.
- Baldinger, J. V. (1992). *Power and conflict in the university: Research in the sociology of complex organizations*. New York: Wiley.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Gainesville, FL: Florida University.
- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Crotts, J. C., & Turner, G. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2), 127–134.
- ELOOP Thailand Power Bank แบตเตอรี่สำรอง แบตสำรอง E13. (2557). สืบค้นจาก <http://www.eloopthailand.com/#!-ELOOP-Lithium-Polymer-/c24rr/1>.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24–33.
- Gardner, H. (1985). *Frames of mind: The theory of multiple intelligences*. London: Paladin.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3–17.
- Henry, A. (1987). *Consumer behavior and marketing* (3rd ed.). Boston: Kent.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management, building, measuring, and Managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New York: Prentice Hall.

- Levinger, G., & Snoek, J. D. (1972). *Attraction relationship: A new look interpersonal Attraction*. Morristown, NJ: General Learning.
- Morgan, R., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- O'Shaughnessy, J. (1987). *Why people buy*. Oxford: Oxford University.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy*. London: Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman L. G., Kanuk L. L. (2007). *Consumer behavior* (10th ed.). New York: Prentice Hall.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Spechler, J. W. (1988). *When America does it right: Case studies in service quality*. Norcross: Institute of Industrial Engineer.
- Walters, C. J. (1978). *Adaptive management of renewable resources*. New York: Mc Graw Hill.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions*. New York: Free.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). South-Western: Cengage Learning.



แบบสอบถาม
เรื่อง
คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภค
ที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมวิจัยข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงตาม
เป็นจริงมากที่สุด

1) เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2) อายุ

1. 15–24 ปี 2. 25–34 ปี
 3. 35–44 ปี 4. 45–54 ปี
 5. 55 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 2. 5,001–15,000 บาท
 3. 15,001–25,000 บาท 4. 25,001–35,000 บาท
 5. 35,001–45,000 บาท 6. 45,001 บาทขึ้นไป

5) อาชีพ

1. นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ 4. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5.ว่างงาน/ ยังไม่ได้ทำงาน 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ใน
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญมาก
3 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญปานกลาง
2 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญน้อย
1 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ท่านให้ความสำคัญในระดับใดต่อคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank	ระดับการรู้จัก				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
การรู้จักตราสินค้า					
ท่านรู้จัก Power Bank มากน้อยเพียงใด					
1. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของ Power Bank ได้	5	4	3	2	1
2. ท่านพบเห็น Power Bank จากโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นประจำ	5	4	3	2	1
3. ท่านสามารถระลึกตราสินค้าของ Power Bank ได้โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ	5	4	3	2	1
4. ท่านสามารถแยกลักษณะของ Power Bank ของแบรนด์อื่นได้	5	4	3	2	1

ท่านให้ความสำคัญในระดับใดต่อคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ Power Bank	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านคุณภาพของตราสินค้าที่รับรู้ Power Bank มีลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
1. Power Bank มีการออกแบบผลิตภัณฑ์กะทัดรัดสวยงาม	5	4	3	2	1
2. Power Bank มีฟังก์ชันการใช้งานที่นอกเหนือจากเดิม เช่น ไฟฉาย	5	4	3	2	1
3. Power Bank มีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดีอย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
4. Power Bank มีความแข็งแรงทนทาน ไม่แตกหักเสียหายได้ง่าย	5	4	3	2	1
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า Power Bank แสดงออกถึงลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
1. Power Bank สะท้อนภาพลักษณ์ที่ภูมิฐานของผู้บริโภคได้	5	4	3	2	1
2. Power Bank แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย สวยงาม กะทัดรัด	5	4	3	2	1
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ Power Bank อื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน	5	4	3	2	1
4. Power Bank ความคุ้มค่า จำนวนของความจุที่ใช้ (mAh)	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ใน
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญมาก
3 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญปานกลาง
2 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญน้อย
1 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ท่านให้ความสำคัญในระดับใดต่อยังปัจจัยคุณภาพ การบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านคุณภาพการบริการ					
1. พนักงานสามารถไว้วางใจและบริการตามที่ได้ สัญญาไว้ตั้งแต่นั้น	5	4	3	2	1
2. วัสดุ สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับการให้บริการ เช่น แผ่นพับหรือโปรซัวร์มีรูปลักษณ์สีสันทน สวยงาม น่าสนใจ	5	4	3	2	1
3. พนักงานเต็มใจช่วยเหลือคุณตลอดเวลา เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ	5	4	3	2	1
4. พนักงานมีการพูด การแสดงออกของพนักงาน สร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับคุณ	5	4	3	2	1
5. พนักงานสามารถอธิบายให้คุณรู้สึกลดภัยใน เรื่องของการใช้งานต่าง ๆ ตามรายการที่ปรากฏ	5	4	3	2	1
6. พนักงานมีการต้อนรับลูกค้าเพื่อให้สามารถติดต่อ และเข้าถึงได้โดยสะดวกในการมาใช้บริการ	5	4	3	2	1

ท่านให้ความสำคัญในระดับใดต่อปัจจัยคุณภาพ การบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
7. พนักงานรับฟังและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้	5	4	3	2	1
8. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของ ลูกค้าแต่ละรายที่มาใช้บริการ	5	4	3	2	1
9. พนักงานมีความรู้ความสามารถทักษะใน การให้บริการที่จะตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่าง ๆ ของลูกค้า	5	4	3	2	1
10. พนักงานให้การเอาใจใส่อย่างเป็นกันเองกับ ลูกค้าทุกคน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญมาก
 3 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญน้อย
 1 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ท่านให้ความสำคัญในระดับใดต่อปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank	ระดับความไว้วางใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความไว้วางใจ					
1. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพและคุณสมบัติของการใช้งาน Power Bank	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบตัดไฟเมื่อชาร์จเสร็จ	5	4	3	2	1
3. ท่านมีความเชื่อมั่นว่ามีความปลอดภัยด้านการใช้งาน	5	4	3	2	1
4. ความมีชื่อเสียงของบริษัทฯ ผู้ผลิต	5	4	3	2	1
5. การให้คำแนะนำ การรับประกัน บริการหลังการขาย	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการซื้อ Power Bank ของ
ผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญมาก
3 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญปานกลาง
2 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญน้อย
1 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการซื้อ Power Bank	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจซื้อ Power Bank เนื่องจากปริมาณ ความจุ (mAh) ของแบตเตอรี่ใน Smartphone และ Tablet ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้งาน	5	4	3	2	1
2. ท่านตัดสินใจซื้อ Power Bank จากตราสินค้า	5	4	3	2	1
3. ท่านตัดสินใจซื้อ Power Bank เนื่องจากราคา เหมาะสมกับคุณภาพ	5	4	3	2	1
4. ท่านตัดสินใจซื้อ Power Bank เนื่องจากราคา เหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	5	4	3	2	1
5. ท่านตัดสินใจซื้อ Power Bank เนื่องจากร้านค้า มีสินค้าให้ทดลองใช้	5	4	3	2	1
6. ท่านตัดสินใจซื้อ Power Bank เมื่อได้รับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน	5	4	3	2	1
7. ท่านตัดสินใจซื้อ Power Bank จากบริการหลัง การขาย	5	4	3	2	1
8. ท่านตัดสินใจซื้อ Power Bank เมื่อได้รับคำแนะนำ จากพนักงานขาย	5	4	3	2	1

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการซื้อ Power Bank	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
9. ท่านตัดสินใจซื้อ Power Bank เมื่อได้รับส่วนลดเงินสด	5	4	3	2	1
10. ท่านตัดสินใจซื้อ Power Bank เมื่อได้รับของแถม	5	4	3	2	1



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ฉันทชนก เรืองภักดี

อีเมล

minimouse.nok@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552-2556

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พินท์ชนก เรืองภักดิ์ อยู่บ้านเลขที่ 55
ซอย บศรีไทย 48 ถนน - ตำบล/แขวง คันนายาว
อำเภอ/เขต คันนายาว จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10230
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560200581
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ คุณลักษณะสินค้า คุณภาพของบริษัท และ ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อ
มรดกสินค้าชื่อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ใน
กรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาที่โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวจันทร์โกลก เรืองศักดิ์)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าววัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร