

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO

Factors affecting brand loyalty in the OPPO mobile phone



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO

Factors affecting brand loyalty in the OPPO mobile phone



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



© 2563

ภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO

ผู้วิจัย ภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 มกราคม 2563

ภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO (55 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .907 และได้รับการตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO บางส่วน อันได้แก่ เพศ และอายุ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO

คำสำคัญ: ลักษณะทางประชากรศาสตร์, ทัศนคติของผู้บริโภค, ความพึงพอใจของผู้บริโภค, ความภักดีในตราสินค้า, โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO

Puangpun, P. M.B.A., January 2020, Graduate School, Bangkok University.

Factors affecting brand loyalty in the OPPO mobile phone (55 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

This study was aimed to analyze factors affecting brand loyalty in the OPPO mobile phone. Samples were 150 people in the Bangkok Metropolitan Area (BMA). Data was collected by questionnaires. The content validity was approved by experts and Cronbach's Alpha reliability test was 0.907. The statistics used in the analysis included frequency, percentage, standard deviation, and multiple regression analysis.

Results were that gender, age, consumer's attitude and consumer's satisfaction affected brand loyalty in the OPPO mobile phone.

Keywords: Demography, Consumer's Attitude, Consumer's Satisfaction, Brand Loyalty, OPPO Mobile Phone

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ และได้ชี้แนะแนวทางในการทำการค้นคว้าอิสระ คอยให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ รวมถึงตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องให้อยู่เสมอจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และถ่ายทอดวิชาความรู้ต่างๆ ให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และสามารถนำไปใช้ในอนาคต่อไป

สุดท้ายนี้ กราบขอบพระคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้การสนับสนุนในด้านการเรียนการศึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาส นี้

ภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.6 สมมติฐานการวิจัย	27
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	28
3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	30
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	32
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO	34
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปและการอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	43
5.2 การอภิปรายผล	44
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	44
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	48
ประวัติผู้เขียน	55
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient)	30
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุด (N=150)	32
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO (N=150)	34
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO (N=150)	36
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO (N=150)	38
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO (N=150)	38
ตารางที่ 4.6: ผลการทดสอบสมมติฐาน	41
ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับโลก ในไตรมาสที่ 2 ปี พ. ศ. 2562	2
ภาพที่ 1.2: ส่วนแบ่งการตลาดและอัตราการเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ในไตรมาสที่ 4 ปี พ. ศ. 2561	3
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ซึ่งได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทักษะคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

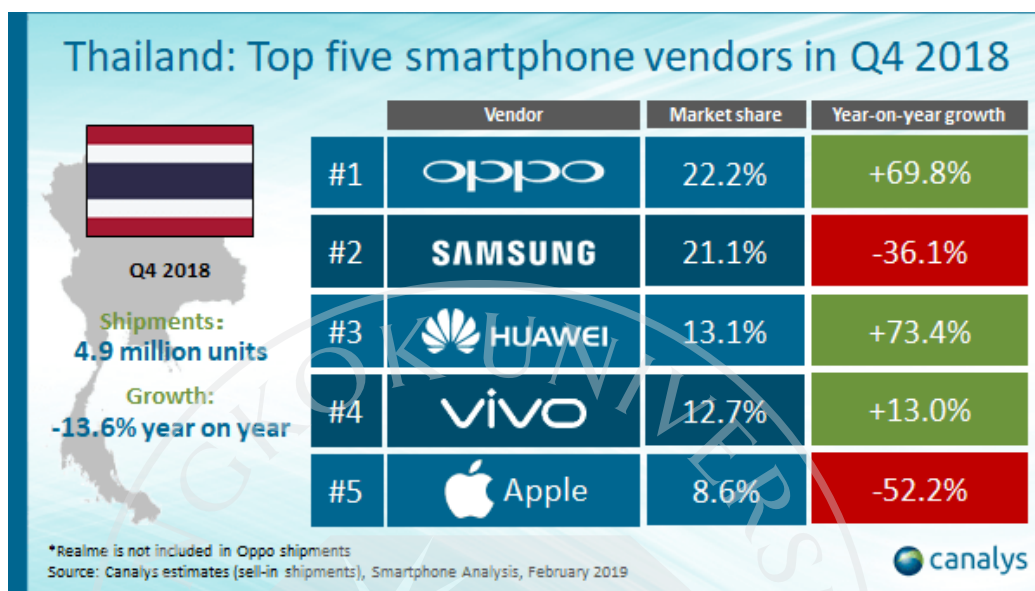
ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ ทั้งวัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยสูงอายุ ทำให้หลายบริษัทในธุรกิจเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างพยายามคิดหาแนวทางในการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง จนสามารถเห็นได้ว่าแต่ละบริษัทต่างแย่งชิงความเป็นผู้นำในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจากรายงานยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลก ในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2562 ของ IDC (International Data Corporation, 2019) ได้เปิดเผยว่าในขณะนี้ Samsung ยังคงเป็นอันดับ 1 ในด้านตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของโลกอยู่ อันดับต่อมา คือ Huawei, Apple, Xiaomi, และ Oppo ตามลำดับ ส่วนตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จากผลสำรวจของบริษัทวิจัยตลาดด้านจำนวนยอดขาย ในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2561 ของ Canalys พบว่า OPPO ได้ขึ้นสู่อันดับ 1 ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่แซงแบรนด์ใหญ่อย่าง SAMSUNG ขึ้นมา ทำให้มีผู้คนมากมายสนใจ ว่าเพราะเหตุใด OPPO จึงสามารถก้าวขึ้นมาอยู่ในอันดับ 1 ของประเทศไทยได้

ภาพที่ 1.1: ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับโลก ในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2562

Company	2Q19 Shipments	2Q19 Market Share	2Q18 Shipments	2Q18 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	75.5	22.7%	71.5	21.0%	5.5%
2. Huawei	58.7	17.6%	54.2	15.9%	8.3%
3. Apple	33.8	10.1%	41.3	12.1%	-18.2%
4. Xiaomi	32.3	9.7%	32.4	9.5%	-0.2%
5. OPPO	29.5	8.9%	29.4	8.6%	0.3%
Others	103.4	31.0%	112.4	32.9%	-8.0%
Total	333.2	100.0%	341.2	100.0%	-2.3%

ที่มา: International Data Corporation. (2019). *Worldwide quarterly mobile phone tracker Q2 2019*. Retrieved from <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45414919>.

ภาพที่ 1.2: ส่วนแบ่งการตลาดและอัตราการเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ในไตรมาสที่ 4 ปี พ. ศ .2561



ที่มา: Canalys. (2019). *Oppo overtakes Samsung for first time in Thailand in Q4 2018 as market shrinks 13.6%*. Retrieved from https://www.canalys.com/static/press_release/2019/Canalys-PR20190213-Oppo-overtakes-Samsung-for-first-time-in-Thailand-in-Q4-2018-as-market-shrinks-136.pdf.

จากสถานการณ์ดังกล่าว จึงมีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้ OPPO ขึ้นตำแหน่งสูงขึ้นอย่างหลากหลาย ซึ่งส่วนมากมองว่าทิศทางการแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยอยู่ที่การแข่งขันเรื่องนวัตกรรม ที่เห็นชัดคือการแข่งในเรื่องกล้องถ่ายรูป การชาร์จแบตเตอรี่ไว แต่เรื่องคุณสมบัติเครื่องอาจไม่ค่อยมีการแข่งกันมากนัก และในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมเรื่องของคุณค่ากับแบรนด์เท่าไร แต่เป็นเรื่องนวัตกรรมด้วย ซึ่งจะเห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากการออกแบบที่ทันสมัย รวมถึงความล้ำหน้าทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันนี้จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะยาวได้ สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ การสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า หรือการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้า

ความเป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้าเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และเป็นที่แสดงถึงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลจากทัศนคติดังกล่าว ก็คือ การซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง (Assael, 1998) สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Torres-Moraga, Vasquez-Parraga & Zamora-Gonzalez (2008) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Customer satisfaction and loyalty: Start with the product, culminate with the brand โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการที่จะพัฒนาไปเป็นความภักดีในตราสินค้า ผลการวิจัยสรุปได้ว่าความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญเมื่อผู้บริโภคเคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดกระบวนการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมหรืออุปกรณ์เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ ยิ่งใช้เทคโนโลยีสูง ยิ่งทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ดังนั้น หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ผู้บริโภคก็必将มีความเชื่อมั่นและกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต อีกทั้งยังสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันแก่องค์กรอีกด้วย ยังมีงานวิจัยของ Deng, Lu, Wei & Zhang (2010) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาข้อความโต้ตอบแบบทันทีทางโทรศัพท์มือถือ (MIM) ในประเทศจีน พบว่า การรับรู้คุณภาพที่ดี การไว้วางใจในบริการ มีส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างชัดเจน เมื่อลูกค้าพอใจในการรับบริการมาก ยิ่งเพิ่มความภักดีในตัวสินค้า ทั้งนี้อายุและเพศก็ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ วิเศษพรรณ เลาหวนิช (2553) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อระดับความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผู้บริโภคอย่างมาก รองลงมาจะเป็นปัจจัย ด้านทัศนคติด้านผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งาน ด้านราคาและด้านตราสินค้า ตามลำดับ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO โดยจะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ทั้งในด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีผลต่อความภักดีในตราสินค้ามากน้อยเพียงใด และจะนำผลการวิจัยที่ได้ ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ปรับปรุง และพัฒนา เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ที่ส่งผล

ต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ในด้านประชากรศาสตร์ ทักษะ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Berelson & Steiner (n.d. อ้างใน ชิบ จิตนิยม, 2534, หน้า 27) ได้แสดงให้เห็นว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์, 2544, น. 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีความว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการทำงานมากกว่า และคนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสาร พบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ โดยสรุป แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมี ความพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย ใน การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุด มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของทัศนคตินั้นมีผู้ได้ให้ความหมายไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ให้ความหมายทัศนคติ คือสิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้องค์ที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อ

แบบของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ (2543) ได้อธิบายได้ว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ อันได้มาจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) ให้ความหมายทักษะคิด คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า ทักษะคิด (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ทักษะคิด (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทักษะคิดเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

Schiffman & Kanuk (n.d. อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 188) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซิลเวอร์แมน (Silverman, n.d., อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, น. 171) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใดๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุและสถานการณ์เซอร์ฟ และนีเบอร์กัล ให้ความหมายทัศนคติ คือ หลักการที่บุคคลสนับสนุนและยึดมั่นเกี่ยวกับสิ่งใดๆ หรือ ประเด็นใดๆ หรือบุคคลหรือกลุ่มคนหรือสถาบันใดๆ

โบว์ อูสตัน และทริล ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในด้านบวก หรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ไอเซน ให้ความหมายทัศนคติ คือ อารมณ์ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่ตอบสนองต่อวัตถุ บุคคล สถาบันหรือสถานการณ์

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทักษะคิด เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติ

ออกมาในทางลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ

1) ทศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

2) ทศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544) เจตคติ บางครั้งเรียกว่า ทศนคติ ซึ่งมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลังจาก que บุคคลได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบและสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใดๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ทำทางหน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

Mowen & Minor (n.d. อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 190) ได้ให้คำนิยามของ ทศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกและไม่ชอบของบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” จากคำนิยามนี้ จะเห็นได้ว่าทศนคติในความคิดของคนไทยคือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราयीห่อเพราะ ผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรายังถือว่าทศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราयीห่อ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมี ทศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทศนคติต่อ บริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของ บริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2544, น. 56) กล่าวว่า เจตคติ บางครั้ง เรียกว่า ทศนคติ มีความหมายตามคำอธิบายของนักจิตวิทยาได้ให้คำนิยามของเจตคติไว้ว่า เป็น

สภาวะของความพร้อมทางจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทักษะคิดจึงก่อรูปได้ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคม
2. การสร้างความรู้สึกรู้จักจากประสบการณ์ของตนเอง
3. ประสบการณ์ที่ได้รับจากเดิมมีทั้งบวก และลบ จะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่กำลังจะ

คล้ายคลึงกัน

4. การเลียนแบบต่อบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ และรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน Belkin & Skydell (1979 อ้างใน ปรียาพร วงศ์อนุตร, 2544, หน้า 56) ได้ให้ความสำคัญของทัศนคติไว้ว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่พอใจ ไม่พอใจต่อสถานการณ์ต่างๆ ทัศนคติจึงมีความหมายสรุปได้ดังนี้

4.1 ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลังจากทีบุคคลได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

(1) ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบและสนับสนุน

(2) ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน

(3) ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใดๆ

4.2 บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะ คือ

(1) พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ท่าทางหน้าตาบอกความพึงพอใจ

(2) พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

2.2.2 ประเภทของทัศนคติ

Walter (1978 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 173) ได้แบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน

ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ใน
ภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้ 5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย
ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

2.2.3 ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคน
นั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคปฏิบัติกิจกรรต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้ แนวทางแก่
การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้
ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอ
สิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้
มิได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลยบางโอกาสผู้บริโภคอาจ
ตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความ
แตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น

2.2.4 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างหรือการเกิดทัศนคติ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2543) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้าง หรือการ
เกิดทัศนคติมี 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย
วัฒนธรรมของชาติต่างๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่างๆ ในสังคม
ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมาก
ที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้น
กลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อน
นั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคคลภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อ
ทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมี
ทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้ในการตลาด
ทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะกลุ่ม
ผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

เต็มๆ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือ พฤติกรรมจิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่า การทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

2.2.5 บทบาทของทัศนคติ

ดาร์รงค์ คัยสนิท (2543) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อหน่วยงาน องค์กร สันค้าบริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์กรฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ

2. ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลในบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กรสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประทุติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคน อาจมีทัศนคตินิ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดถึงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบนักศึกษา ทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “มติสาธารณะ” มาตราวัดทัศนคติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538) ได้กล่าวว่า มาตราวัดทัศนคติ หมายถึง สเกลของข้อความจำนวนหนึ่งที่ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัดข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective Domain)

2.2.6 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ว่าเป็นไปในทิศทางใดย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ บุญธรรมกิจปริดาภิสุทธิ (2534) กล่าวว่าทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไปอัน ได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเธอร์สโตน (Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 11 ลำดับแล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert Method of Sumated Ratings) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเรอนิส ลิเคิร์ต (Likert) โดยการสร้างข้อความ (Attitude Statements) ขึ้นหลายๆข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1) เห็นด้วยอย่างมาก 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalergram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดเห็นกัทแมน (Guttman) เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษาโดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ดี - เลว, ช้า-เร็ว, สะอาด-สกปรก เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวมาและลำดับข้อความมากน้อย จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ สามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้

1. การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self-report Measures) เป็นวิธีวัดทัศนคติทางสังคม มีนักจิตวิทยาสร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อวัดเป็นมาตรฐานประมาณความรู้สึก ซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก

1.1 สเกลของเธอร์สโตน (The Thurstone Scale) สร้างโดย หลุยส์ เธอร์สโตน (Thurstone, 1982) มีทั้งหมด 11 ระดับความรู้สึก โดยระดับที่ 1-5 เป็นทัศนคติทางบวก และระดับที่ 6 เป็นความรู้สึกกลางๆ และระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ

1.2 สเกลของลิเคิร์ต (The Likert Scale) สร้างโดย Likert (1930) มีทั้งหมด

5 ระดับความรู้สึก ต่อไปนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, ไม่แน่ใจ, ไม่เห็นด้วย, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 สเกลของโบการ์ดัส (The Bogardus Scale) สร้างโดย อีโมรี โบการ์ดัส (Bogardus, 1957) เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคม โดยสร้างคำถาม 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกเพียงข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

1.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สร้างโดย Osgood, Succi & Tannenbaum (1957) เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับในแต่ละวลี และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกล คือ

(1) สเกลประเมินผล (Evaluative Scale) เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึก ได้แก่ ดี-เลว, ชอบ-ไม่ชอบ

(2) สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency Scale) เป็นการวัดความแข็งแรง ได้แก่ แข็ง-อ่อน, หนัก-เบา

(3) สเกลที่แสดงถึง การแสดงออก หรือการเคลื่อนไหว (Active Scale) เป็นการแสดงเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว

1.5 สเกลที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือปฏิเสธ สร้างโดยแอลพอร์ท และฮาร์ดแมน (Allport & Hardman) สเกลนี้จะให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติต่อรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย, ชอบ-ไม่ชอบ

1.6 สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สร้างโดยแคมเบล และชูแมน (Cambel & Schuman) สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติ เป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระโดยที่ผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า

2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดง สร้างโดย La Pierres (1934) โดยการสร้างสถานการณ์ขึ้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้นแล้ว ผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

3. การตีความหมายหรือแปลความหมายจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิด ซึ่งเทคนิคนี้มีหลายวิธี ได้แก่ การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ, การดูภาพหยดหมึกแล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไรพร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น และการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลหรือละคร เป็นต้น

2.2.7 ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการได้อย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เจริญผล (2538) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Level) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Consumer value hierarchy)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นคุณภาพ (Quality), รูปร่างลักษณะ (Feature), รูปแบบ (Style), การบรรจุภัณฑ์ (Packaging), ตราสินค้า (Brand), ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลายในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

(1) การติดตั้ง (Installation)

(2) การขนส่ง (Transportation)

(3) การรับประกัน (Insurance)

(4) การให้สินเชื่อ (Credit)

(5) การให้บริการอื่นๆ (Service)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

โดยสรุป การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติในด้านต่างๆ อัน ได้แก่ การบริการ กระบวนการในการบริการ การจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพในการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Oliver (1985) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นการกระแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้บริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง หรือ ดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงข้าม ความไม่พอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

Vavra (1992) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคคือความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้า และบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อมีการสอบถามถึงผู้บริโภคถึงความรู้สึกพึงพอใจได้อย่างไร คำตอบที่ได้ส่วนใหญ่ ก็คือการได้รับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และทันต่อความต้องการ รวมทั้งความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของความสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย การจะจัดสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนเสมอ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีขอบเขตเท่าๆกับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของผู้บริโภคได้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือ จะสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดอย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากเกินไป ซึ่งกล่าวโดยสรุป “ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมาก สิ่งสำคัญก็คือ ผู้ทำการตลาดต้องรู้จริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทรวมทั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้หากต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ

ต้องการให้ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้บริโภคที่ประจำและต่อเนื่อง และผู้บริโภคมีความพึงพอใจ จะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ให้แก่เพื่อนๆ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็จะบอกต่อถึงความไม่พึงพอใจนั้นออกไปเช่นกันและส่วนใหญ่จะมากกว่ากลุ่มแรกอีกด้วย

Kotler (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectations) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก คุณค่ารวมสำหรับผู้บริโภค (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกันคือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าภาพลักษณ์ คุณค่า 4 ประการเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้บริโภค บริษัทหลายแห่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูง เพราะความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป พวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้น ลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงจะไม่ไขว่คว้าที่เปลี่ยนใจง่ายๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของพวกเขา สร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคลการคาดหวังของบุคคล (Expectations) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งจะประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary) คือราคาขายสินค้าและบริการ
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) คือเวลาที่ใช้ไปในการซื้อสินค้าและบริการซึ่งตีค่าเป็นตัวเงิน
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) คือพลังงานหรือร่างกายและพลังงานความคิดในการซื้อสินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงิน
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Physic cost) คือพลังทางจิตใจ เช่น ความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงินคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivery value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) คุณค่านั้นจะต้องสูงกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักที่ว่า คุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price) การคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่นจากเพื่อนจากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

2.1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ

2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด

2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาด

ว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

2.3.1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่องานความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม แม้แต่สมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็ทำให้พวกเขามีความหวังแตกต่างกัน อาจสรุปเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่องานความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้ (ยูทรีนา ธรรมเจริญ, 2530)

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ
2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใดๆ ยี่ห้อใดๆ ของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค
3. ระดับของความสนใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภค รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนออกไป
4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า จะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน
5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบต่อรายได้ ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งมากและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ เลือกยี่ห้อ และขนาดบรรจุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน
6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external Information) แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่า มีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้มาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีก และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆอีก ทั้งที่มีอยู่ในครอบครองแล้ว ในทางกลับกันผู้บริโภคจะทิ้งละไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้ว ไม่มี

เหตุผลสมควรที่เหมาะสม

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for external group ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่งคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่น สินค้าที่เป็นแฟชั่น สำหรับคนหนุ่มมาก ผู้บริโภคย่อมให้ความสนใจและความต้องการที่มากขึ้น

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยสรุป ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลต่างๆ ที่ได้รับสินค้าและบริการเกิดพฤติกรรมในการบอกต่อ ดังนั้นในการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจจึงทำให้ผู้วิจัยสามารถทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีส่งผลต่อพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

Kotler (2000) ได้ให้นิยามของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ โดยเจตนาใช้เพื่อแสดงถึงสินค้า (Product) หรือการบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านกายภาพ (Physical value) คุณค่าทางด้านหน้าที่ใช้สอย (Function value) และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological value) ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือการบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้น

Randall (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ผลผลิตคือ สิ่งที่ถูกผลิตมาจากโรงงาน แต่ตราสินค้าต่างหาก คือ สิ่งที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากจากตราสินค้า คือ ผลผลิตที่มีประโยชน์ทางด้านการใช้สอย (Functional Benefit) ที่ผนวกเข้ากับมูลค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่าในการซื้อ โดยมูลค่าเพิ่มนี้อาจจะอยู่ในลักษณะเชิงเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) ไปจนถึงมูลค่าเพิ่มทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า โดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากตราสินค้าที่ติดนั้นสามารถใช้เป็นเครื่องรับประกันคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งจะช่วยลดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) ของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น ตราสินค้ายังสามารถทำหน้าที่คล้ายกับบทสรุป (Summary) ของข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้า และช่วยให้ ผู้บริโภคประเมินความคาดหวัง (Expectation) เกี่ยวกับสิ่งที่ยังไม่รู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างมีเหตุผล เพราะตรา

สินค้าช่วย เพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Preceived value) ผ่านทางการเชื่อมโยง (Association) ต่างๆ (Farquhar, 1990) และตราสินค้าจึงเปรียบได้กับสินทรัพย์ (Asset) ที่คงทน (Enduring) และสามารถสร้างกำไร (Profitable) มหาศาลให้กับบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริษัทที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Dyson, Farr & Hollis, 1996)

จากนิยามดังกล่าว สรุปได้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างกัน ลักษณะสำคัญของตราสินค้า คือ การสร้างความแตกต่าง บริษัทอาจใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งบนพื้นฐานของลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้าผู้ผลิตมีความแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นในทางที่ดี ตราสินค้านั้น ก็จะได้รับผลประโยชน์ โดยทำให้เกิดปริมาณความต้องการจากผู้บริโภคได้ ตราสินค้าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้ายังรวมถึงทรัพย์สินสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ของเจ้าของสินค้า และต้องใช้เวลาในการสร้างและพัฒนาให้เกิดขึ้น ในใจของผู้บริโภคจนก่อให้เกิดเป็นคุณค่าและคุณลักษณะ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีความหมายและก่อให้เกิดความแตกต่างอย่างเหมาะสมในระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจะต้องมีความผูกพัน และมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ โดยเป็นการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้า และเป็นการสะสมจากประสบการณ์ใช้ตราสินค้ามาเป็นเวลาระยะหนึ่ง (Mowen & Minor, 1998)

Aaker (1996) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคนั้น ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived quality) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

Assael (1998) ได้กล่าวสรุปการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้และเป็นสิ่งที่แสดงถึงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลจากทัศนคติดังกล่าว ก็คือ การซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องนั่นเอง

Peter & Olson (1993) ได้ให้ความหมาย ความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นความตั้งใจ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมซ้ำๆ ซึ่งกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมให้มีการซื้อตราสินค้าเดิม

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเน้นในด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้บริษัทสามารถสร้างผลกำไรได้ใน

ระยะยาว โดยจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งจะนำไปสู่ความชื่นชอบในตราสินค้าต่อไป (Gratopois, 1998) นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้ายังเป็นปัจจัยที่สำคัญ หากพบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพียงแค่มองจากลักษณะสินค้า โดยไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้ามากนัก ก็แสดงว่าผู้บริโภคไม่ค่อยรู้สึกถึงคุณค่าตราสินค้านั้นเท่าไรนัก ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพราะเห็นคุณค่าในตราสินค้าบริษัท ทั้งจากสัญลักษณ์ (Symbol) คำขวัญของตราสินค้า (Slogan) โดยไม่ได้มองถึงสินค้านามัก ถือได้ว่าคุณค่าตราสินค้านั้น มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) และความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถทำให้บริษัทคาดการณ์เรื่องยอดขายและผลกำไรในอนาคตได้อีกด้วย โดย Aaker (1996) ได้จำแนกระดับของความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. ผู้บริโภคไม่มีความภักดีในตราสินค้าใดเลยหรือกำลังจะเปลี่ยนตราสินค้า ด้วยปัจจัยทางการตลาดต่างๆ เนื่องจากไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
2. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจเท่าๆ กันในตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ จากเดิมที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน หากมีการนำเสนอข้อดีของสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ก็สามารถเปลี่ยนให้เขามาซื้อสินค้าจนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำได้
3. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเนื่องจากประหยัดเวลาในการซื้อ หาสินค้า ราคาที่ยอมรับได้ และเรื่องของการตอบสนองในการใช้งานของสินค้านั้น ที่ไม่ทำให้เกิดการเสี่ยงหากจะต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ดังนั้น ในการสร้างความน่าสนใจต่อตราสินค้านั้น จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างการโน้มน้าวใจให้เห็นว่าสินค้าเราสามารถทดแทนตราสินค้าที่เขาเลือกใช้อยู่เดิมได้เป็นอย่างดี (Switching cost loyal)
4. ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า เนื่องจากเริ่มมีความคุ้นเคยและเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ ประสิทธิภาพการใช้ และเริ่มที่จะรับรู้ในคุณภาพของสินค้า ซึ่งกว่าจะถึงขั้นที่ต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควร ในการสร้างความเป็นมิตรที่ดีระหว่างตราสินค้าและผู้ใช้ โดยผู้บริโภคเริ่มมีความผูกพันทางอารมณ์ความรู้สึกกับตราสินค้ามากขึ้น
5. ผู้บริโภคมีระดับความผูกพันสูงสุดในการซื้อสินค้า โดยยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า อย่างภาคภูมิใจในการเลือกใช้ตราสินค้านี้ดังกล่าวยังมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยตระหนักว่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าและการแสดงออกถึงบุคลิกภาพ อารมณ์ความรู้สึกของเขาจากตราสินค้า จนเกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น มีความมั่นใจและเชื่อมั่นในการเลือกใช้สินค้านั้นๆ

นอกจากนี้ Mowen & Miner (1998) ได้แบ่งประเภทของความภักดีต่อตราสินค้าไว้เป็น 5 ประเภท คือ

1. ความภักดีต่อตราสินค้า แบบไม่สามารถแบ่งได้ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบที่ซื้อตราสินค้าเดียวตลอด (Undivided loyalty: AAAAAAAA)
2. การซื้อสินค้าที่มีการสลับซื้อ ระหว่างตราสินค้าเป็นบางครั้งโอกาส (Occasional switch: AABAAACAADA)
3. ความภักดีต่อตราสินค้าแบบสลับตราสินค้า จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบสลับการซื้อในตราสินค้า 2 ตราสินค้า เป็นช่วงๆ เท่าๆ กัน (Switch loyalty: AAAABBBB)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า แบบสามารถแบ่งได้ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบการซื้อในตราสินค้า 2 ตราสินค้าเป็นช่วงๆ แต่จะไม่เท่ากัน (Divided loyalty: AAABBAABBB)
5. ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบที่ผสมกันในหลายตราสินค้า (Brand indifference: ABCDCBACD)

เกณฑ์อีกประการหนึ่งที่ใช้สำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้พฤติกรรมการซื้อ คือ การวัดโดยลำดับของการซื้อ (Sequence-of-Purchase measure) กล่าวว่า การวัดในรูปแบบนี้ เป็นการศึกษถึงความต่อเนื่อง (Consistency) ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ตราสินค้าระหว่าง 2 ตราสินค้า เช่น มีตราสินค้า A และ B ผู้บริโภคมีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ AAABAAABBB และ ABABABABABABA เมื่อศึกษาพบว่า การซื้อแบบแรกแสดงให้เห็นถึงการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้าที่มากกว่าการซื้อ ในรูปแบบหลัง

Assael (1991) พบว่า ลักษณะของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะมีการตัดสินใจที่จะเลือกใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งไปตลอด รวมถึงมีการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นซ้ำอีกในอนาคตตลอดจนแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้าของตราสินค้านั้นอีกด้วย

นักวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้า และพยายามมุ่งประเด็นไปที่การกำหนดตัวทำนายแผนการของผู้บริโภคจากทัศนคติ การวัดความพึงพอใจจึงเป็นที่สนใจเพื่อจะดูแนวโน้มระหว่างทางเลือกสุดท้ายและความภักดี นักวิจัยกล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีมีความสัมพันธ์กันในทางบวก และเห็นพ้องต้องกันว่าความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดความภักดี โดยเฉพาะความพึงพอใจเป็นตัวสำคัญที่กำหนดการซื้อซ้ำในอนาคต จากประสบการณ์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีไม่เป็นเส้นตรง นั่นก็คือถ้าความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในระดับหนึ่ง ความภักดีของลูกค้าจะเพิ่มอย่างรวดเร็ว ความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการรักษาลูกค้าและความภักดีของลูกค้าเหล่านั้นๆ เช่น การซื้อซ้ำ การเต็มใจที่จะเล่าเรื่องราวที่ดีแก่คนใกล้ชิด เพราะฉะนั้น การสร้างความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะสร้างความภักดีให้แก่ผู้บริโภค โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากการประเมินหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ

เปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนการซื้อ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเอง หรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีนา อ่องบางน้อย (2553) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่พักอาศัย กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ) ผลการศึกษา พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา ผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความรักภักดีในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อมรรตน์ พินัยกุล (2549) ศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรักภักดีในตราสินค้า ไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความรักภักดีในตราสินค้าและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่/ทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมาก ส่วนราคาของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติดี และผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมสูง ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับปานกลางส่วนสถานที่/ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's โดยรวมในระดับน้อย

ศิวพร ศรีโรจน์นพคุณ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า iPod ของผู้บริโภค โดยยึดหลักปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า iPod ของผู้บริโภค โดยยึดหลักปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความคิดเห็นทางด้านทัศนคติ ด้านความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้าด้านปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจจะมีผลต่อระดับความภักดีในตราสินค้า เมื่อทำการวิเคราะห์เพิ่มเติม พบว่า ทัศนคติด้านราคาและความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้งานที่มีต่อสินค้า iPod จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยวัดจากการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเดิมอีกในอนาคต

จากงานวิจัยเรื่อง Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear (Yee & Sidek, 2008) เป็นการการศึกษาปัจจัยทางด้านความภักดีต่อตราสินค้าชุดกีฬา โดยทำการศึกษาในทวีปเอเชีย พบว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้ามีทั้งหมด 7 ปัจจัย ดังนี้ 1. ตราสินค้า 2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3. ราคา 4. รูปแบบของชุด 5. การส่งเสริมการขาย 6. คุณภาพการบริการ และ 7. สิ่งแวดล้อมของคลังสินค้า โดยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยปัจจัยทางด้านตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ในทางตรงกันข้ามปัจจัยทางด้านรูปแบบของชุดเป็นปัจจัยเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจากการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าทั้ง 7 ปัจจัยกับความภักดีต่อตราสินค้าชุดกีฬา

Torres-Moraga, Vasquez-Parrata & Zamora-Gonzalez (2008) ได้ศึกษาเรื่อง Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้วิจัยให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการที่จะพัฒนาไปเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยสรุปได้ว่าความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญเมื่อผู้บริโภคเคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดกระบวนการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมหรืออุปกรณ์เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ ยิ่งใช้เทคโนโลยีสูง ยิ่งทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ดังนั้น ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต อีกทั้งยังสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันแก่องค์กรซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน

Lai, Griffin & Babin (2009) ได้ทำการวิจัยเรื่อง How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรื่องนี้ คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ, การรับรู้ด้านค่านิยม, การรับรู้ด้านภาพลักษณ์, ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในประเทศจีน โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของบริษัทที่ทำธุรกิจทางด้านโทรศัพท์มือถือในประเทศจีนจำนวน 118 คน ผลจากงานวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ด้านค่านิยมและการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ซึ่งการรับรู้ด้านค่านิยมและการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านค่านิยม ซึ่งทั้งความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ด้านค่านิยม ทั้งสองปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อความจงรักภักดี ส่วนตัวแปรอื่นๆ ระหว่างคุณภาพการบริการ และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มีผลกระทบในระดับปานกลางต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Lee (2003) ได้ทำการวิจัยเรื่องการบริโภคสินค้าของคนในทวีปเอเชียตะวันออก พบว่า กลุ่มผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักจากทั่วโลก ทั้งสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ไปจนกระทั่งสินค้าที่มีราคาแพงหรือสินค้าฟุ่มเฟือย มากกว่ายอมจ่ายเงินให้กับตราสินค้าที่ไม่รู้จักหรือคุ้นเคย เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและภักดีต่อตราสินค้านั้น ว่าสามารถสร้างความพึงพอใจและมอบสิทธิพิเศษหรือคูปองทางจิตใจที่ตราสินค้าอื่นไม่มีให้ได้ แม้ว่าเจ้าของสินค้าและนักการตลาดจะทำการขึ้น ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นในทุกๆปีก็ตาม นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มของผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกมีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีอันดับที่หนึ่ง คือ ชื่อเสียงของสินค้า อันดับที่สอง คือ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตและอันดับที่สาม คือคุณภาพของสินค้า

Mazursky & Jacoby (1985) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าพบว่า มี 2 องค์ประกอบที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ต่อสินค้า องค์ประกอบแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้า (Quality of Product) สินค้านั้น ต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการต้องเอาใจใส่และศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อคัดสรรสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด และองค์ประกอบสุดท้าย ได้แก่ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า (Pleasantness of Shopping) คือ องค์ประกอบที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง แต่ทำได้เพียงการควบคุมองค์ประกอบด้านคุณภาพในการบริการและคุณภาพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และจากการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคนั้น จะใช้การรับรู้ที่แตกต่างกันไป ในการสร้างภาพลักษณ์ที่มีต่อร้านค้าขึ้น ภายในใจจึงเป็นไปได้ว่าองค์ประกอบต่างๆของส่วนผสมทางการตลาด จะสามารถเป็นเครื่องช่วยในการประเมินภาพลักษณ์ของสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งเมื่อองค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนนั้น ดำเนินไปใน

ทางบวกก็ย่อมนำมาซึ่งภาพลักษณ์ต่อสินค้าในเชิงบวกมากในที่สุด

2.6 สมมติฐานการวิจัย

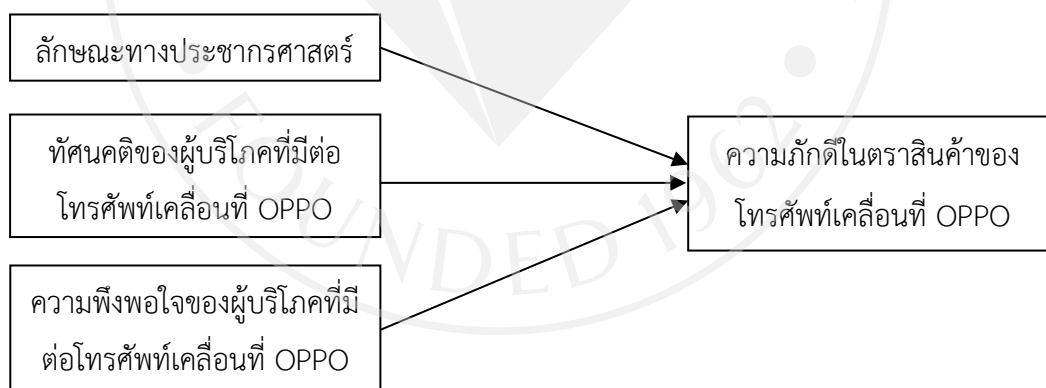
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ซึ่งได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ในด้านประชากรศาสตร์ ทักษะคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO

3.1.2 ตัวแปรอิสระ คือ

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2) ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO
- 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO

3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เลือกจากประชากร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน และผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มีคุณภาพและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มีข้อความจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO มีข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO มีข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 21 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO มีข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 12 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO มีข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3-5 การแปลผลข้อมูลของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดช่วงความกว้างของชั้น โดยการคำนวณค่าอันตรภาคชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอั่น, 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนรายข้อสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความความคิดเห็น ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity)

การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง

3.4.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

เมื่อได้ตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง จึงนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครอีกส่วนหนึ่งจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งค่าที่ได้ต้องสูงกว่า .70 จึงถือว่าแบบสอบถามสามารถนำไปแจกได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของข้อคำถาม	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น
แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO	912.
แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO	863.
แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO	834.
รวม	907.

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling) และมีการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science: SPSS) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้

อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุด โดยแสดงในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO โดยแสดงในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ทักษะคิด ความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้า โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐาน ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 150 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุด ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุด (N=150)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	85	56.7
หญิง	65	43.3
รวม	150	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	18	12.0
21-30 ปี	73	48.7
31-40 ปี	39	26.0
41-50 ปี	17	11.3
51 ขึ้นไป	3	2.0
รวม	150	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุด (N=150)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. รายได้		
ต่ำกว่า 9,000 บาท	15	10.0
9,001-12,000 บาท	34	22.7
12,001-15,000 บาท	49	32.6
ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป	52	34.7
รวม	150	100.0
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	20	13.3
พนักงานบริษัทเอกชน	43	28.7
นักเรียน/ นักศึกษา	55	36.7
ผู้ประกอบการ	22	14.7
อื่นๆ	10	6.6
รวม	150	100.0
5. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	1	0.7
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	45	30.0
อนุปริญญา หรือ ปวส.	20	13.3
ปริญญาตรี	80	53.3
สูงกว่าปริญญาตรี	4	2.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 80

คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
OPPO (N=150)

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. งบประมาณที่ท่านใช้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	2.0
5,001 – 8,000 บาท	37	24.7
8,001 – 12,000 บาท	49	32.7
12,001 บาทขึ้นไป	61	40.7
รวม	150	100.0
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO		
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	47	31.3
การออกแบบผลิตภัณฑ์และรูปลักษณ์ภายนอก	6	4.0
เทคโนโลยี	32	21.3
ราคา	37	24.7
ชื่อเสียง/ชื่อตราสินค้า	22	14.7
โปรโมชั่น/ของแถม/การลดราคา	6	4.0
บริการหลังการขาย	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	150	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
OPPO (N=150)

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. คุณสมบัติที่ท่านนิยมใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO		
ถ่ายภาพ	24	16.0
ดูหนัง/ฟังเพลง	15	10.0
เล่นเกมส์	18	12.0
Social media	65	43.3
ใช้ในเชิงธุรกิจ	26	17.3
อื่นๆ	2	1.3
รวม	150	100.0
4. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO		
ตัวแทนจำหน่ายของทาง OPPO	56	37.3
ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	50	33.3
ซื้อปิ้งออนไลน์	9	6.0
ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป	35	23.3
อื่นๆ	0	0
รวม	150	100.0
5. ท่านต้องการให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO มีการพัฒนาในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
คุณภาพและมาตรฐาน	121	23.4
คุณสมบัติในการใช้งาน	112	21.6
รูปลักษณะภายนอก	70	13.5
ราคาสินค้าที่ถูกลง	91	17.6
บริการก่อนและหลังการขาย	38	7.3
สถานที่จัดจำหน่าย	14	2.7
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า/ยี่ห้อ	72	13.9
อื่นๆ	0	0
รวม	518	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO คือ 12,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คุณสมบัติที่นิยมใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO คือ Social media มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สถานที่ที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO คือ ตัวแทนจำหน่ายของทาง OPPO มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO มีการพัฒนาในด้านคุณภาพและมาตรฐาน มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO และ ความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO โดยแสดงในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.3 4.4 และ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO (N=150)

ข้อ	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO	Mean	S.D.	การแปลผล
1	โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO มีการออกแบบที่ทันสมัยและสวยงาม	4.07	0.636	มาก
2	โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO มีความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ ดาว์นโหลดซอฟต์แวร์ได้หลากหลาย เป็นต้น	4.10	0.653	มาก
3	โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.09	0.741	มาก
4	โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ	4.09	0.745	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO (N=150)

ข้อ	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO	Mean	S.D.	การแปลผล
5	ภาพลักษณ์ของตราสินค้า OPPO มีความดึงดูดใจให้ เลือกซื้อ	3.99	0.723	มาก
6	ตราสินค้า OPPO สะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้งาน	4.03	0.798	มาก
7	โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO สามารถใช้งานคุณสมบัติที่ หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.08	0.737	มาก
8	โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ง่ายต่อการใช้งาน	4.09	0.750	มาก
9	ท่านรู้สึกประทับใจที่ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO	4.03	0.794	มาก
10	โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO เป็นโทรศัพท์ที่มี ความ สวยงาม	4.10	0.784	มาก
11	โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ทำให้ผู้ที่ใช้มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น	3.95	0.749	มาก
12	โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ไม่ได้เป็นเพียงแค่ โทรศัพท์มือถือ	4.05	0.740	มาก
13	พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการแนะนำ สินค้า	3.97	0.768	มาก
14	พนักงานขายมีการให้บริการที่น่าประทับใจ	4.06	0.796	มาก
15	มีการให้บริการหลังการขาย รวมถึงข้อแนะนำเรื่องการใช้งานและการแก้ปัญหา	3.93	0.787	มาก
16	การโฆษณาจากสื่อต่างๆ มีความดึงดูดใจทำให้อยากซื้อ	4.09	0.754	มาก
17	การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีความน่าสนใจอย่าง สม่ำเสมอ	4.08	0.700	มาก
18	มีตัวอย่างให้ทดลองใช้จริง ทำให้การตัดสินใจซื้อ นั้นง่ายขึ้น	4.18	0.760	มาก
19	ระดับราคาของสินค้าไม่ใช่อุปสรรคต่อการเลือกซื้อ	4.13	0.717	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO (N=150)

ข้อ	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO	Mean	S.D.	การแปลผล
20	โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและคุณสมบัติคุ้มค่างบราคา	4.07	0.711	มาก
21	ราคาในการผ่อนชำระ มีความดึงดูดให้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO เพิ่มขึ้น	4.11	0.799	มาก
รวม		4.06	0.542	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมด้านทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “มีเครื่องตัวอย่างให้ทดลองใช้จริง ทำให้การตัดสินใจซื้อมั่นใจขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO (N=150)

ข้อ	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO	Mean	S.D.	การแปลผล
1	ประสิทธิภาพในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO	4.05	0.632	มาก
2	การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและโดดเด่น	4.00	0.695	มาก
3	การบริการหลังการขาย	4.01	0.764	มาก
4	ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO	4.03	0.709	มาก
5	ราคาที่เหมาะสมของอุปกรณ์เสริมต่างๆ	3.99	0.755	มาก
6	ราคาที่เหมาะสมของบริการเสริม เช่น การดาวน์โหลดเพลง เกมส์ ผ่าน Play Store เป็นต้น	4.05	0.679	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO (N=150)

ข้อ	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO	Mean	S.D.	การแปลผล
7	สถานที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความเหมาะสม และ เพียงพอต่อการให้บริการ	4.00	0.676	มาก
8	ตำแหน่งในการจัดวางสินค้ามีความดึงดูด	4.00	0.705	มาก
9	ช่องทางในการสั่งซื้อมีความหลากหลาย	4.09	0.695	มาก
10	การส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ	4.00	0.769	มาก
11	การโฆษณาจากสื่อต่างๆมีความทั่วถึง	4.05	0.758	มาก
12	ท่านพอใจที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO แม้ว่า โทรศัพท์ยี่ห้ออื่นจะมีรายการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า	3.89	0.697	มาก
รวม		4.01	0.518	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมด้านความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “ช่องทางในการสั่งซื้อมีความหลากหลาย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO (N=150)

ข้อ	ความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO	Mean	S.D.	การแปลผล
1	เมื่อนึกถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านจะนึกถึงโทรศัพท์ เคลื่อนที่ OPPO เป็นอันดับแรก	3.81	0.885	มาก
2	หากมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น มีการจัดรายการ ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านก็ยังเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ต่อไป	3.75	0.741	มาก
3	ในอนาคต ท่านจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO แม้ว่า ราคาสินค้าจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น	3.65	0.811	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO (N=150)

ข้อ	ความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO	Mean	S.D.	การแปลผล
4	ท่านจะบอกต่อ给别人เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ในแง่ที่ดี	3.77	0.770	มาก
5	ท่านจะสนับสนุนให้คนรอบตัวใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO	3.71	0.830	มาก
รวม		3.74	0.682	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมด้านความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “เมื่อนึกถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านจะนึกถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO เป็นอันดับแรก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO

ตารางที่ 4.6: ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
เพศ -	.198	.144	2.198	.030*
อายุ -	.130	.175	2.518	.013*
รายได้ -	-.043	-.062	-.755	.451
อาชีพ -	-.053	-.085	-1.306	.194
-ระดับการศึกษาสูงสุด	-.075	-.104	-1.363	.175
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO	.305	.242	2.557	.012*
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO	.430	.327	3.520	.001*

$R^2 = .414$, Adjusted R Square = .385, $F = 14.336$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงบางส่วน ได้แก่ เพศ มีค่า Beta เท่ากับ .144 และอายุ มีค่า Beta เท่ากับ .175 ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 บางส่วน

ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Beta เท่ากับ .242 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2

และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Beta เท่ากับ .327 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์ เคลื่อนที่ OPPO	สนับสนุนสมมติฐานบางส่วน
สมมติฐานที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO	สนับสนุนสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปและการอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี ในส่วนของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO คือ 12,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติที่นิยมใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO คือ Social media สถานที่ที่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO คือ ตัวแทนจำหน่ายของทาง OPPO และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO มีการพัฒนาในด้านคุณภาพและมาตรฐาน

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ การมีเครื่องตัวอย่างให้ทดลองใช้จริง จะสามารถทำให้การตัดสินใจซื้อมั่นใจยิ่งขึ้น และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ ช่องทางในการสั่งซื้อมีความหลากหลาย

5.1.2 สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO บางส่วน อันได้แก่ เพศ และอายุ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ส่งผลต่อความ

ภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.2 การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO

จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงบางส่วน ซึ่งได้แก่ เพศ และอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินา อ่องบางน้อย (2553) และอมรรรัตน์ พินัยกุล (2549)

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO

จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรรัตน์ พินัยกุล (2549) และศิวพร ศรีโรจน์พคุณ (2552)

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO

จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Torres-Moraga, Vasquez-Parrata & Zamora-Gonzalez (2008); Lai, Griffin & Babin (2009) และศิวพร ศรีโรจน์พคุณ (2552)

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

5.3.1 แปรนดสินค้าต่างๆ ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายสามารถใช้ได้กับผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น การคำนึงถึงเรื่องเพศ และอายุ เป็นต้น

5.3.2 แปรนดสินค้าต่างๆ ควรมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า

5.3.3 แปรนดสินค้าต่างๆ ควรมุ่งเน้นและพัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้อยู่ในระดับสูง เพื่อก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 สำหรับงานวิจัยที่สนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ควรหาปัจจัยหรือตัวแปรทำนายอื่นเพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมการใช้ซ้ำ ความตั้งใจในการซื้อสินค้า เป็นต้น เพื่อจะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น

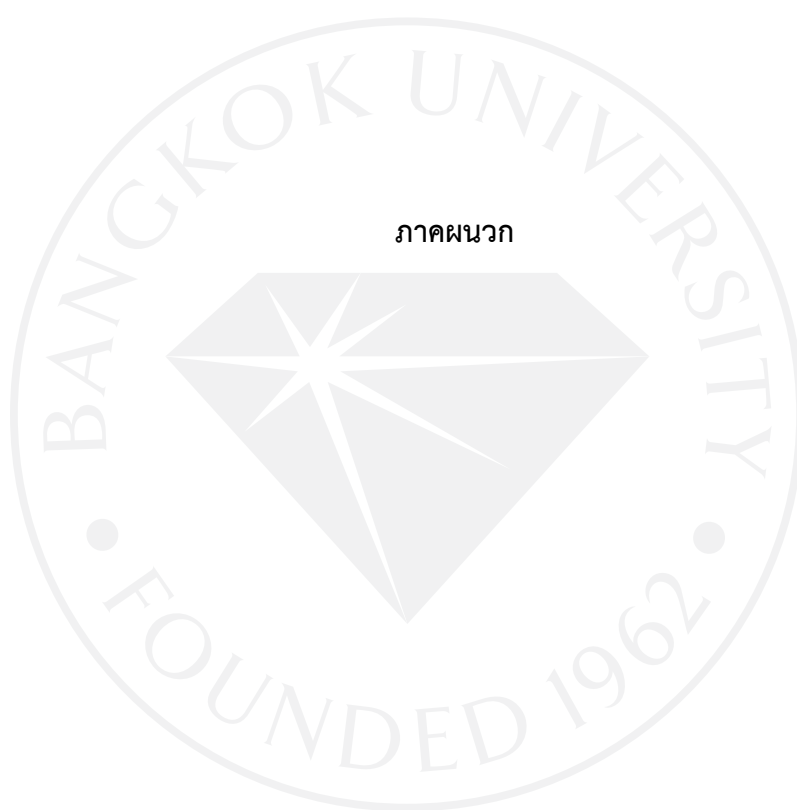
5.4.2 สำหรับงานวิจัยที่สนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ควรศึกษากับประชากรที่หลากหลายมากขึ้น หรือควรศึกษาเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นๆ



บรรณานุกรม

- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ)*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเศษพรรณ เลาหวนิช. (2553). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน [iPhone] ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิวพร ศรีโรจน์นพคุณ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดความรักภักดีในการใช้บัตรเครดิตกรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D. A. (2003). *The power of the branded differentiator*. MIT Sloan.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free.
- Asker. (1996). *Management finality* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Assael S. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Ohio: South-Western.
- Canalys. (2019). *Oppo overtakes Samsung for first time in Thailand in Q4 2018 as market shrinks 13.6%*. Retrieved from https://www.canalys.com/static/press_release/2019/Canalys-PR20190213-Oppo-overtakes-Samsung-for-first-time-in-Thailand-in-Q4-2018-as-market-shrinks-136.pdf.
- Cheng, C. C.-J., & Shiu, E. C. (2008). Critical success factors of new product development in Taiwan's electronics industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 174-189.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.

- International Data Corporation. (2019). *Worldwide quarterly mobile phone tracker Q2 2019*. Retrieved from <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45414919>.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 980-986.
- Lee, T. A. (2003). *Business* (6th ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Mazursky, H. M., & Jacoby, N. (1985). *Advertising today* (3rd ed.). Great Britain: Bell & Bain.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. USA: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1993). *Consumer behavior and marketing strategy* (3rd ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy*. London UK: Kogan Page.
- Torres-Moraga, E., Vasquez-Parraga, A. Z., & Zamora-Gonzalez, J. (2008). Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 302-313.
- Walker, G. H., Stranton, N. A., Jenkins, D. P., & Salmon, P. M. (2008). From telephone to iPhones: Applying system thinking to networked interoperable products. *Applied Ergonomics*, 40, 206-215.
- Yee, W. F., & Sidek, Y. (2008). Influence of brand loyalty on customer sportwear. *International Journal of Economics and Management*, 2(2), 221-236.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า
โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2แบบสอบถาม 2เกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3แบบสอบถาม 3เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO

ส่วนที่ 4แบบสอบถาม 4เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO

ส่วนที่ 5แบบสอบถาม 5เกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO

ส่วนที่ 1แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 21 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51 ขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 9,000 บาท

☐ 9,001-12,000 บาท

☐ 12,001-15,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ นักเรียน/ นักศึกษา

☐ ผู้ประกอบการ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ประถมศึกษา
 ☐ มัธยมศึกษา หรือ ปวช.
☐ อนุปริญญา หรือ ปวส.
 ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- งบประมาณที่ท่านใช้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO**

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท
 ☐ 5,001 – 8,000 บาท
☐ 8,001 – 12,000 บาท
 ☐ 12,001 บาทขึ้นไป
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO**

☐ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ฟังก์ชันการใช้งาน ความจุ แบตเตอรี่ เป็นต้น
☐ การออกแบบผลิตภัณฑ์และรูปลักษณ์ภายนอก
☐ เทคโนโลยี
☐ ราคา
☐ ชื่อยี่ห้อ/ชื่อตราสินค้า
☐ โปรโมชั่น/ของแถม/การลดราคา
☐ บริการหลังการขาย
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- คุณสมบัติที่ท่านนิยมใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO**

☐ ถ่ายภาพ
 ☐ ดูหนัง/ฟังเพลง
☐ เล่นเกมส์
 ☐ Social media
☐ ใช้ในเชิงธุรกิจ
 ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO**

☐ ตัวแทนจำหน่ายของทาง OPPO
☐ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น True AIS Dtac เป็นต้น
☐ ช้อปปิ้งออนไลน์
☐ ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านต้องการให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO มีการพัฒนาในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ คุณภาพและมาตรฐาน
- ☐ คุณสมบัติในการใช้งาน
- ☐ รูปลักษณ์ภายนอก
- ☐ ราคาสินค้าที่ถูกลง
- ☐ บริการก่อนและหลังการขาย
- ☐ สถานที่จัดจำหน่าย
- ☐ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า/ยี่ห้อ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ แบบสอบถาม 3เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์						
1	โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO มีการออกแบบที่ทันสมัยและสวยงาม					
2	โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO มีความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ ดาวนโหลดซอฟต์แวร์ได้หลากหลาย เป็นต้น					
3	โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO มีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว					
ด้านตราสินค้า						
4	โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					
5	ภาพลักษณ์ของตราสินค้า OPPO มีความดึงดูดใจให้เลือกซื้อ					
6	ตราสินค้า OPPO สะท้อนถึงบุคลิกลักษณะ					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	ของผู้ใช้งาน					
ด้านผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งาน						
7	โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO สามารถใช้งาน คุณสมบัติที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
8	โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ง่ายต่อการใช้งาน					
9	ท่านรู้สึกประทับใจที่ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO					
ด้านคุณค่าและความสำคัญของผลิตภัณฑ์						
10	โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO เป็นโทรศัพท์ที่มี ความสวยงาม					
11	โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ทำให้ผู้ใช้มี ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น					
12	โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ไม่ได้เป็นเพียงแค่ โทรศัพท์มือถือ					
ด้านคุณภาพและการบริการของตัวแทนจำหน่าย						
13	พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการ แนะนำสินค้า					
14	พนักงานขายมีการให้บริการที่น่าประทับใจ					
15	มีการให้บริการหลังการขาย รวมถึงข้อแนะนำ เรื่องการใช้งานและการแก้ปัญหา					
ด้านการส่งเสริมการขาย						
16	การโฆษณาจากสื่อต่างๆ มีความดึงดูดใจทำให้ อยากซื้อ					
17	การจัดรายการส่งเสริมการขาย มีความ น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ					
18	มีเครื่องตัวอย่างให้ทดลองใช้จริง ทำให้การตัด สินใจซื้อง่ายขึ้น					
ด้านราคา						
19	ระดับราคาของสินค้าไม่ใช่อุปสรรคต่อการ					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	เลือกซื้อ					
20	โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO เป็นสินค้าที่มี คุณภาพและคุณสมบัติคุ้มค่างบราคา					
21	ราคาในการผ่อนชำระ มีความดึงดูดให้ซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO เพิ่มขึ้น					

ส่วนที่ แบบสอบถาม 4เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์บริการ/						
1	ประสิทธิภาพในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO					
2	การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและโดดเด่น					
3	การบริการหลังการขาย					
ความพึงพอใจในด้านราคา						
4	ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO					
5	ราคาที่เหมาะสมของอุปกรณ์เสริมต่างๆ					
6	ราคาที่เหมาะสมของบริการเสริม เช่น การ ดาวน์โหลดเพลง เกมส์ ผ่าน Play Store เป็นต้น					
ความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่าย						
7	สถานที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายมีความเหมาะสม และเพียงพอต่อการให้บริการ					
8	ตำแหน่งในการจัดวางสินค้ามีความดึงดูด					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
9	ช่องทางในการสั่งซื้อมีความหลากหลาย					
ความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด						
10	การส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ					
11	การโฆษณาจากสื่อต่างๆมีความทั่วถึง					
12	ท่านพอใจที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO แม้ว่าโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นจะมีรายการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า					

ส่วนที่ แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5OPPO

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1	เมื่อนึกถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านจะนึกถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO เป็นอันดับแรก					
2	หากมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่น มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านก็ยังคงเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ต่อไป					
3	ในอนาคต ท่านจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO แม้ว่าราคาสินค้าจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น					
4	ท่านจะบอกต่อกับผู้อื่นเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO ในแง่ที่ดี					
5	ท่านจะสนับสนุนให้คนรอบตัวใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ OPPO					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

ภาณุพงศ์ พ่วงพันธ์

วุฒิการศึกษา

ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาการโรงแรมมหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อาภาพงศ์ บัวงาม อยู่บ้านเลขที่ 355/1263

ชอย 3. 500 ข. ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง กุศล

อำเภอ/เขต ลาดพร้าว จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7606203809

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงในทางสุขภาพโทรศัพท์มือถือ OPPO

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ภาณุพงศ์ น่องจันทร์)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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