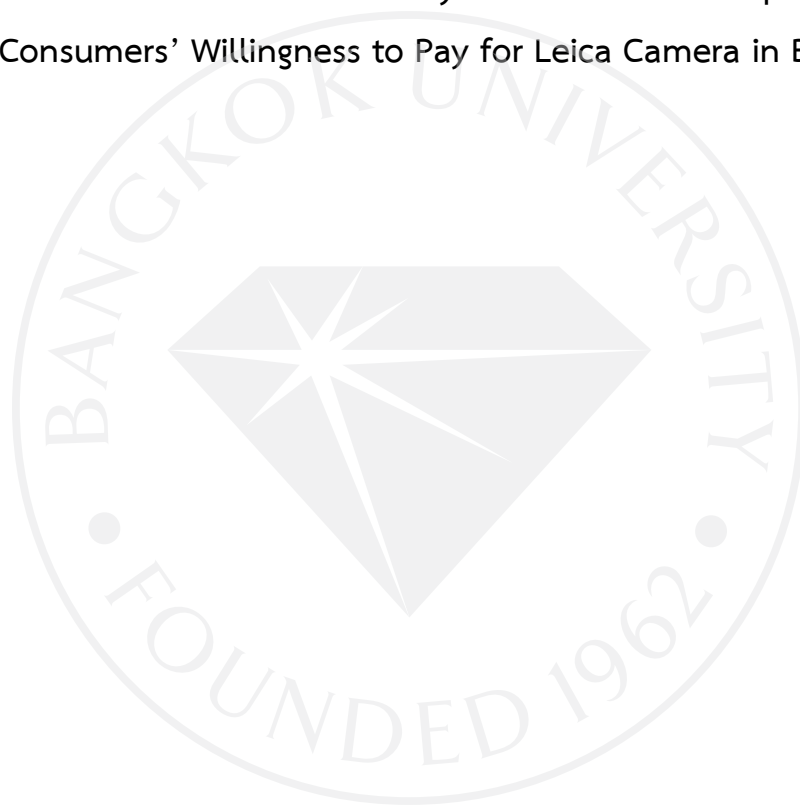


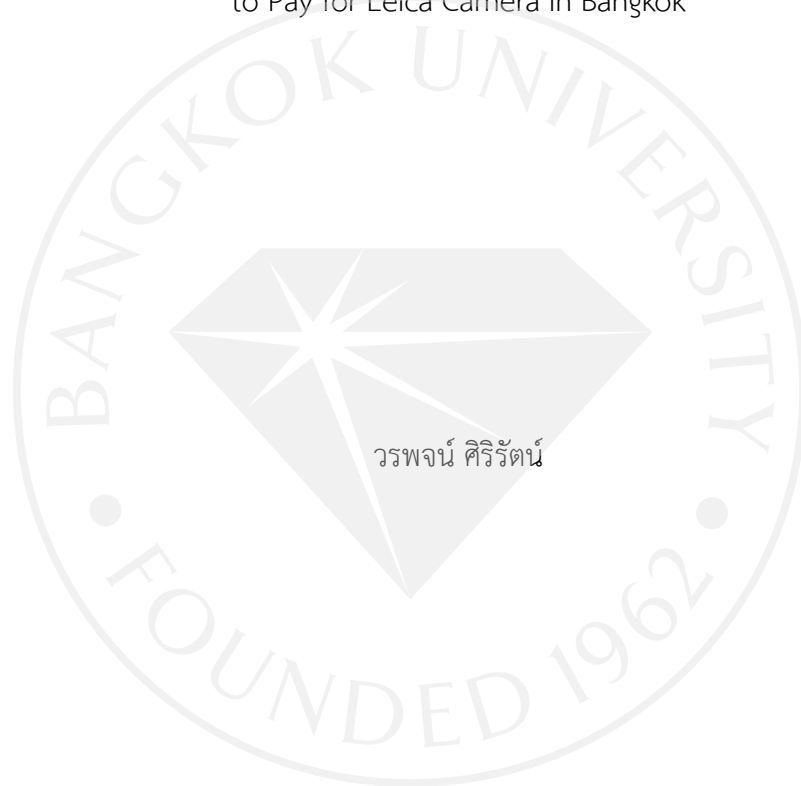
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจ
ที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effect of Brand Credibility and Perceived Uniqueness on
Consumers' Willingness to Pay for Leica Camera in Bangkok



ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย
ผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effect of Brand Credibility and Perceived Uniqueness on Consumers' Willingness
to Pay for Leica Camera in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2563

วราพจน์ ศิริรัตน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อ
ความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพฯ

ผู้วิจัย วรพจน์ ศิริรัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุมนา ธีรภักดีกุล)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
4 พฤษภาคม 2563

วรพจน์ ศิริรัตน์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร (51 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.00 มีอายุประมาณ 31-35 ปี ร้อยละ 28.70 การศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.20 อาชีพส่วนใหญ่ ทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 43.50 รายได้เฉลี่ย 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 31.50 ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การรับรู้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์นั้น อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานครได้ ร้อยละ 70.8 และยังพบว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือของแบรนด์, การรับรู้เอกลักษณ์, ความเต็มใจที่จะจ่าย, กล้องถ่ายรูป

Sirirate, V. M.B.A. May 2020, Graduate School, Bangkok University.

The Effect of Brand Credibility and Perceived Uniqueness on Consumers' Willingness to Pay for Leica Camera in Bangkok (51 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Lokweepun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

This research objectives aims examine the effect of brand credibility and perceived uniqueness on consumers' willingness to pay for Leica camera in Bangkok. The data of 400 respondents were collected using questionnaire. The samples were selected by employing purposive technique of non-probability sampling. For statistical analysis, frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression were used.

The result shows that 53 percent of respondents were men, age between 31-35 years old (28.70%), graduated with bachelor's degree (63.20%), work as business owners (43.50%) with average salary between 50,001–100,000 Baht (31.50%). The level of opinion about brand credibility, perceived uniqueness are high and consumers' willingness-to-pay is moderate. According to hypothesis testing, it was found that brand credibility and perceived uniqueness can explain the occurrence of willingness-to-pay for Leica camera in Bangkok by 70.8%. The results also revealed that brand credibility and perceived uniqueness have positive effects on willingness-to-pay for Leica camera of consumers in Bangkok, with significance level at 0.05.

Keywords: Brand Credibility, Perceived Uniqueness, Willingness-to-pay, Camera

กิติกรรมประกาศ

การค้นคว้าวิจัยนี้ สำเร็จไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ อาจารย์ได้ช่วยในทุก ๆ ด้าน ไม่เพียงแต่แก้ไขข้อบกพร่องงานวิจัยนี้ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอน และเนื้อหาของงานวิจัยเท่านั้น ยังสอนให้เข้าใจถึงวินัยที่ควรมีในชีวิตประจำวัน

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และ อาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ อาจารย์นุกูล นิลวงษานูวัติ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว และเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความสนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้ ให้สำเร็จลุล่วง

วรพจน์ ศิริรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	6
2.2 แนวคิด ทฤษฎีการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์	9
2.3 แนวคิด ทฤษฎีความเต็มใจที่จะจ่าย	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.5 สมมติฐาน	19
2.6 กรอบแนวความคิด	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	23
3.6 วิธีการทางสถิติ	23
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร	37
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปในเขตกรุงเทพมหานคร	30
4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร	32
4.5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร	33
4.6 ผลทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	33
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	37
5.2 การอภิปรายผล	38
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	39
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	45
ประวัติผู้เขียน	51
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม (n = 40)	23
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ในเขต กรุงเทพมหานคร	28
ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและการรับรู้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปในเขต กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม	30
ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร	30
ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร	32
ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขต กรุงเทพมหานคร	33
ตารางที่ 4.7: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้ เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร	34
ตารางที่ 4.8: การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)	35
ตารางที่ 4.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	35

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงแบบจำลองการรับรู้	11
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรูปภาพเป็นส่วนหนึ่งกับชีวิตประจำวัน ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดความรู้ ระบุ ลักษณะ สื่อความหมาย และสื่ออารมณ์ ทำให้เกิดความเข้าใจการสื่อสารได้ตรงกันมากขึ้น (O'Neill, 2017) ซึ่งเราใช้กล้องเป็นอุปกรณ์สำหรับบันทึกภาพ ในอดีตนั้น ราคาของอุปกรณ์ในการถ่ายรูปมี ราคาที่สูง การเข้าถึงค่อนข้างต่ำ มีความยุ่งยากในการใช้งาน เทคโนโลยีพัฒนามากขึ้น มีผู้ผลิตหลาย รายเข้าสู่ตลาดทำให้เราสามารถเข้าถึงอุปกรณ์ถ่ายภาพได้ในราคาถูกลง มีทางเลือกได้หลากหลายมาก ขึ้น แต่ด้วยเทคโนโลยีของอุปกรณ์ Smartphone ทำให้การถ่ายภาพเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกขึ้น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาทำให้กล้องดิจิทัลที่วางจำหน่ายในตลาดลดลงเหลือเพียง ร้อยละ 20 (Nikkan Kogyo Shimbun, 2018)

ซึ่งในปี 2016 มูลค่ารวมตลาดกล้องภายในประเทศนั้นอยู่ที่ 6,200 ล้านบาท และในปี 2017 มูลค่ารวมอยู่ที่ 8,600 ล้านบาท หรือประมาณ 310,000 ตัว (ธนสิทธิ์ เขียวกาญจนวงศ์, 2561) ในปี 2018 มูลค่าตลาดกล้องในประเทศอยู่ที่ 7,000 ล้านบาท ลดลงจากปี 2017 โดยประมาณถึง 1,600 ล้านบาท โดยภาพรวมตลาดกล้อง Mirrorless มีส่วนแบ่งในตลาดสูงถึงร้อยละ 61 รองลงมา คือ กล้อง DSLR และกล้อง Compact อยู่ที่ร้อยละ 32 และร้อยละ 7 ตามลำดับ (“เสียงซัดเตอร์ของ Mirrorless ที่ยังแรงดีไม่มีตก”, 2561)

หากดูจากข้อมูลในรายงานนับตั้งแต่ปี 2016 นั้นตลาดในกลุ่มของกล้อง Compact ลดลง อย่างต่อเนื่อง เป็นผลกระทบจากความนิยม คุณภาพการถ่ายภาพด้วยสมาร์ตโฟนที่มีความก้าวหน้า สูงขึ้น และความสะดวกที่มากกว่ากล้อง Compact เพราะกล้อง Compact นั้นมีจุดเด่นที่ความไม่ ซับซ้อนในการใช้งาน พกพาง่าย ทำให้สะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ทับซ้อนกับ Smartphone จึงทำให้กลุ่มตลาดของกล้อง Compact ลดลงอย่างต่อเนื่อง (ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม, 2560) ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลยอดขายกล้อง Digital ทั่วโลกในปี 2015 ยอดขายกลุ่มตลาดกล้อง Compact อยู่ที่ 22 ล้านตัว และในปี 2016 เหลือเพียง 13 ล้านตัว ในส่วนกลุ่มตลาดของกล้อง DSLR (กล้องที่ใช้กระจกเพื่อสะท้อนแสงจากเลนส์ไปยังปริซึม แล้วสะท้อนต่อไปยังช่องมองภาพ ทำให้ผู้ใช้งานเห็นมุมมองของผลลัพธ์ได้ผ่านการแนบสายตาลงบนช่องมองภาพ เมื่อกดชัตเตอร์กระจก สะท้อนภาพจะถูกพับขึ้นไปปิดช่องมองภาพ เพื่อเปิดทางให้แสงวิ่งเข้าไปยังเซนเซอร์รับภาพ) ปี 2017 มีส่วนแบ่งกลุ่มตลาดอยู่ที่ร้อยละ 30 และเพิ่มเป็นร้อยละ 32 ในปีถัดมา ซึ่งตรงตัวจากการแย่งกลุ่ม การตลาดจากกลุ่มตลาดกล้อง Mirrorless (ณัฐจิตต์ วัลย์รัตน์, 2561ก)

หากพูดถึงกลุ่มตลาดที่มีความโดดเด่นในตลาดกล้อง Digital ปัจจุบัน คงหนีไม่พ้นกลุ่มตลาดกล้อง Mirrorless ซึ่งในปี 2015 นั้นส่วนแบ่งตลาดกล้องของ Mirrorless อยู่ที่ร้อยละ 55 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 59 หากมองในแง่มูลค่ากลุ่มตลาดกล้อง Mirrorless เติบโตถึงร้อยละ 90 เปอร์เซ็นต์ (“Mirrorless กล้องเล็กพริกขี้หนู”, 2559) ซึ่งการเติบโตของกลุ่มตลาด Mirrorless มาจากการพัฒนาเทคโนโลยีจนเทียบเท่ากับกล้อง DSLR อาทิ เช่น Electronic Viewfinder ที่พัฒนาจนสามารถเทียบการมองผ่านช่องมองภาพของกล้อง DSLR หรือโหมดการถ่ายรูปแบบต่อเนื่องที่สามารถถ่ายต่อเนื่องได้ถึง 20 ภาพ/วินาที โดยกล้อง DSLR ระดับสูงสามารถทำได้เพียง 14 ภาพ/วินาที ซึ่งพัฒนาขึ้นแต่สามารถซื้อได้ในราคาถูกลง จึงทำให้กลุ่มตลาดกล้อง Mirrorless สามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดได้เป็นอย่างดี (“DSLR กับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี”, 2561)

สถานการณ์ในกลุ่มตลาดกล้อง Mirrorless ปัจจุบัน (2018) นั้น Fuji Film ครองส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ 34.8 Sony ร้อยละ 25.9 Olympus ร้อยละ 15.7 Panasonic ร้อยละ 11.6 Canon ร้อยละ 11.5 อื่น ๆ ร้อยละ 0.5 (ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์, 2561ข) แม้ว่าตลาดกล้องในปี 2018 ที่ผ่านมานั้นค่อนข้างซบเซาลง แต่กล้องตราสินค้า Leica นั้นมียอดขายสวนทางกับกระแสตลาด ถึงแม้ Leica เองไม่ได้อยู่ใน 5 อันดับผู้ผลิตราย ใน Mass Market ก็ตาม ซึ่งกล้องตราสินค้า Leica นั้นไม่เคยถูกจัดอยู่ใน 5 อันดับต้นเลย แต่ขณะที่บริษัท เอลิส ไพรวอด จำกัด ได้เป็นผู้นำเข้า และจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการในปี 2016 เป็นปีแรกสามารถปิดยอดขายได้ 150 ล้านบาท และในปี 2017 ยอดจำหน่ายสูงขึ้นถึง ร้อยละ 100 ซึ่งยอดปิดงบอยู่ที่ 300 ล้านบาท (“เอลิส พร้อมเปิด ไลก้า แกลเลอรี แบงค็อก”, 2561)

Leica มีจุดเริ่มต้นในปี ค.ศ. 1849 ในเมือง Wetzlar ประเทศ Germany วิศวกรหนุ่มชื่อ คาร์ล เคลเนอร์ (Carl Kellner) ได้ก่อตั้ง Optisches Institut ซึ่งเป็นที่ ๆ ผลิตชิ้นส่วนแว่นตา และกล้องโทรทรรศน์ หลังจากนั้นไม่นานในปี ค.ศ. 1851 เคลเนอร์ได้ตีพิมพ์บทความเกี่ยวกับทัศนศาสตร์ เรื่อง “Ocular Orthoscopy, a Recently Invented Combination of Achromatic Lenses” ซึ่งสิ่งประดิษฐ์ที่เขาสร้างนั้นประสบความสำเร็จในหมู่นักวิทยาศาสตร์เป็นอย่างมาก สถาบันของ เคลเนอร์จึงเริ่มผลิตกล้องโทรทรรศน์ ที่โดดเด่นในด้านคุณภาพและความแม่นยำ และนี่เป็นก้าวแรกที่ สำคัญที่สร้างหนึ่งในบริษัท ให้มีชื่อเสียงและเป็นที่การยอมรับมากที่สุดทางด้านคุณภาพนวัตกรรมและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบัน Leica ได้มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย เช่น กล้องส่องทางไกล กล้อง Rifle Scope, ชิ้นส่วนเลนส์ให้กับผู้ผลิตมือถือ และที่สำคัญ คือ กล้องถ่ายรูป (Leica, 2017) ที่ผ่านมา Leica เน้นการใช้กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือตราสินค้า เพื่อส่งเสริมกลุ่มผู้ใช้ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ โดยตรง เพื่อสร้างความภักดี โดยกล้องที่วางจำหน่ายในไทยนั้น มีราคาตั้งแต่ 10,000–800,000 บาท ส่วนเลนส์ อยู่ที่ 40,000–500,000 บาท เฉลี่ยแล้วรุ่นที่ขายดีที่สุดจะอยู่ในช่วงราคา 200,000–290,000 บาท

ปัจจุบันกลุ่มผู้ใช้งาน Leica แบ่งออกเป็นกลุ่มผู้ใช้เดิม ร้อยละ 50 ซึ่งเป็นกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป และกลุ่มใหม่อีกร้อยละ 50 อายุตั้งแต่ 15-39 ปี ซึ่งกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปีแรก (“คู่แข่งโลก้า”, 2561)

ถึง Leica จะเป็นตราสินค้าอายุกว่า 100 ปี และมีตราสินค้ากล้อง อุปกรณ์มากมายอื่น ๆ ที่นำเสนอเทคโนโลยีได้มากกว่ากล้อง Leica แต่ตราสินค้า Leica นั้นยังคงเป็น The Best of Camera ที่ช่างภาพมืออาชีพ และคนที่ชื่นชอบการถ่ายรูปยกให้เป็นกล้องในดวงใจที่อยากครอบครองมากที่สุด แม้จะมีราคาแพงก็ตาม นั้นเป็นเพราะ Brand Heritage และ Product Craftmanship โดยเน้นคุณภาพจากการผลิต และผลิตโดยใช้แรงงานคนเป็นหลัก โดยในกล้อง 1 ตัวนั้น ประกอบด้วยชิ้นส่วนไม่ต่ำกว่า 1,000 ชิ้น และในจำนวนนี้กว่า 500 ชิ้น มาจากแรงงานคน โดยใช้ช่างฝีมือที่เป็น “ผู้หญิง” เนื่องจากมีความละเอียดอ่อน และพิถีพิถันกว่าผู้ชาย

ในส่วนการตลาดนั้น Leica จัดเป็น Niche Market ที่มี Brand Loyalty สูง ยิ่งในกลุ่มนักสะสม ไม่ใช่แค่ความภักดีในตราสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่กลับเป็นความรักและผูกพันที่มีกับตราสินค้า มีการบอกต่อปากต่อปากในทางที่ดีสูง โดยตราสินค้า Leica นั้น ไม่ได้มีการสื่อสารทางการตลาดมากนัก แต่สิ่งที่ทำให้มีผู้ภักดีต่อตราสินค้า และขยายฐานไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ คือ พลังการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริง โดยลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็น Brand Ambassador ตัวจริง ในการบอกเล่าเรื่องราว และมีความสำคัญในยุคโซเชียลมีเดีย (“เปิดเบื้องหลัง “Leica” กล้องคลาสสิก”, 2561) เช่น ใน Twitter และ Facebook มีการแชร์โพสต์ และรีทวีตเกี่ยวกับกล้องที่นักร้องสาว Lisa วง “Blackpink” ใช้ถ่ายรูปต่าง ๆ ซึ่งมีกล้องตราสินค้า Leica หลายตัวที่เธอใช้ ทำให้กลายเป็นกระแสบนโลก Social Media อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้ Leica มีผู้ภักดีต่อตราสินค้าสูง คือ การมีพันธมิตรทางธุรกิจที่สร้างชื่อ Leica ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น การเป็น Partnership Model ให้กับ Huawei ร่วมกันพัฒนากล้องตระกูล P Series และ Mate Series ซึ่งตราสินค้า Huawei นั้นมีชื่อเสียงในด้านกล้องมือถือคุณภาพสูงอยู่แล้ว โดยกล้อง Huawei P30 Pro ได้คะแนน DxOMark สูงถึง 112 คะแนน เป็นอันดับ 1 ในด้านกล้องมือถือ ทำให้ Leica มีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น (Iacobucci, McLellan & Tezuka, 2019)

จากกรณีของ Leica นั้น ถึงแม้จะทำการตลาดส่วนผลิตภัณฑ์กล้องในไทยได้ไม่นาน แต่ก็สามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อให้มากขึ้นได้ แสดงให้เห็นว่าภายใต้การแข่งขันในตลาดปัจจุบัน ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ในตราสินค้านั้น ทำให้ผู้ภักดีในตราสินค้าเกิดความเต็มใจที่จะจ่าย ถึงแม้ราคาของสินค้านั้นจะสูงก็ตาม ไม่ว่าจะในด้านการบอกต่อในสิ่งที่ดี (Word of Mouth) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า รับรู้ถึงคุณภาพที่ตราสินค้าสร้างขึ้น และลักษณะอันโดดเด่นที่จะได้จากตราสินค้า Leica แตกต่างจากกล้องตราสินค้าอื่น

ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงสนใจในการทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นของลูกค้ากล้อง Leica ในประเทศไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ

ตราสินค้า และการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย เพื่อให้ผู้นำเข้า Leica หรือผู้ประกอบการอื่นในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน สามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวนี้ ไปเพิ่มในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือปรับปรุงเพื่อส่งเสริมการขาย และเพิ่มความสนใจให้แก่ผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาค้นคว้าปัจจัยความน่าเชื่อถือในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นของลูกค้ากล้อง Leica ในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นของลูกค้ากล้อง Leica ในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นของลูกค้ากล้อง Leica ในประเทศไทย เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1.3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม คือ ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่ เดือนกันยายน ถึง เดือนพฤศจิกายน 2561

1.4 นิยามศัพท์

นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัยมี ดังนี้

ความน่าเชื่อถือตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่เป็นความคาดหวังของบุคคล โดยเปลี่ยนแปลงตามความไว้วางใจที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (Rempel, Holmes & Zanna, 1985) ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภค ทำให้ยอมรับ หรือเป็นที่รู้จักในตราสินค้านั้น ๆ (Mayer, Davis & Schooman, 1995)

การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความโดดเด่นเฉพาะตัว ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
ของคุณประโยชน์ รูปแบบ ดีไซน์ หรือคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น

ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น หมายถึง ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่
พร้อมจะจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ที่รายละเอียดผลิตภัณฑ์คล้าย หรือเท่ากับอีกตราสินค้าหนึ่ง แต่มี
ราคาที่สูงกว่า

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับวิจัยฉบับนี้อธิบายได้ ดังนี้

1.5.1 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป สามารถนำไปใช้ในการวางแผน และ
พัฒนาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

1.5.2 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ใช้ใน
การกระตุ้น และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

1.5.3 ผู้วิจัยและผู้สนใจ สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า
ความภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น
ของลูกค้ากล้อง Leica

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย ผลิตภัณท์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีความเต็มใจที่จะจ่าย
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐาน
- 2.6 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิด ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

2.1.1 ความหมายของความไว้วางใจในตราสินค้า

Skinner (1904) ความไว้วางใจในตราสินค้า คือ ทำที่ความสนใจ มีความรู้สึก และ ความชอบในการให้คุณค่า ซึ่งเกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล พฤติกรรมทางด้านการรับรู้ เป็น สิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมกระทำของแต่ละบุคคล

Larzelere & Huston (1980) ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในตราสินค้าว่า เป็นลักษณะ ของความไว้วางใจในผู้บริโภค หรือผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์การที่เลือกใช้บริการ ความ ไว้วางใจในตราสินค้าเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการนั้น เมื่อลูกค้าไว้วางใจ และพอใจที่จะ ใช้บริการ ราคาแพงเป็นเหตุผลรองลงมา ลูกค้าจะเปลี่ยนใจได้ยากหากมีความมั่นคงในตราสินค้านั้น แล้ว ความไว้วางใจในตราสินค้านั้นมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำๆ อยู่เสมอ ในตราสินค้าเดิม ๆ แม้ จะมีการโฆษณาในตราสินค้าอื่น ๆ แต่เมื่อผู้ใช้บริการมีความมั่นคงในตราสินค้าแล้ว ผู้ใช้บริการมักไม่ ลังเลในการเลือกซื้อในตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งตราสินค้านั้นจำเป็นต้องสื่อถึงความรับผิดชอบ ความ ซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความสามารถ ความมีน้ำใจ และความเมตตาากรุณา เพราะตราสินค้านั้นเปรียบ เหมือนตัวแทนของพนักงานและองค์การ อีกทั้งยังเป็นด่านแรกที่ให้ผลในการรับรู้ของลูกค้าให้มีความ เชื่อในภาพลักษณ์ที่เป็นด้านดี ทำให้ผู้ใช้บริการไว้วางใจในสินค้าที่ตนเลือก

โดย Rempel, Holmes & Zanna (1985) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นของตราสินค้าเป็นความคาดหวังที่พัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพในแต่ละบุคคล จะแปรผันตามความเชื่อมั่นในแต่ละบุคคล ความไว้วางใจของบุคคลจะส่งผลทำให้เกิดผลลัพธ์การกระทำซ้ำ ๆ ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจของแต่ละบุคคล (Trustee) โดยระดับของความไว้วางใจนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ อาทิ เช่น ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล พื้นเพทางวัฒนธรรม หรือบุคลิกภาพ

Moorman, Zaltman & Deshpandé (1992) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า คือ ความเต็มใจที่จะวางใจในการแลกเปลี่ยนโดยได้รับการไว้วางใจได้จากองค์กร ความเชื่อมั่นของบุคคลหนึ่งนั้น ประกอบด้วยความเชื่อมั่น ความพอใจ การรับรู้เชิงบวกซึ่งเป็นการรับรู้ว่าองค์กรมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ความน่าเชื่อถือมีผลทางด้านดีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอีกด้วย ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ให้บริการองค์กรในทางที่ดี และเป็นพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร

Morgan & Hunt (1994) นิยามความไว้วางใจว่า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าขององค์กร คือ ความไว้วางใจ ความปรารถนาที่ต้องการตราสินค้านั้น โดยความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นมาจากการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของผู้บริหารโดยมีการบริหารระบบงาน และสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้ใช้บริการแตกต่างกัน หลังการบริการนั้นจะเกิดเปรียบเทียบกับก่อนการใช้บริการ หากผู้ใช้บริการบรรลุจุดประสงค์ที่คาดหวังความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีส่วนในการระบุข้อตกลง และการตัดสินใจเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างผู้ใช้บริการและองค์กร

อนัญญา อุทัยปรีดา (2013) ความไว้วางใจ หรือความเชื่อมั่น หรือ (Trust) หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคล และเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ดังนั้นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะมีลักษณะผันแปรตามความเชื่อมั่นของพวกเขาเหล่านั้น โดยความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ผลิตสามารถสร้างกำไรและส่วนแบ่งตลาดที่สูงขึ้น ความเชื่อมั่นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และความใส่ใจในการสร้างความเชื่อใจอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2.1.2 องค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้า

Morgan & Hunt (1994) มีแนวคิดที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้าว่าการสร้างสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้ มาจากการรับรู้ความเชื่อใจของบุคคลนั้น ที่มาจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และความไว้วางใจจะปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจ และเชื่อมั่นเกิดขึ้นระหว่างกันและกัน โดยความไว้วางใจในตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ 4 ประการ

1) ความน่าเชื่อถือของบริษัท คือ ประสิทธิภาพที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าได้ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าโดยเป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้า เป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ หรือตำแหน่ง คุณลักษณะเหล่านี้ ทำให้เกิดคุณสมบัติที่โดดเด่นกว่าผู้ให้บริการรายอื่น โดยองค์การมีการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) บ่อย ๆ จะเกิดระดับการรับรู้ ความคุ้นเคย และการจดจำเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ นำไปสู่ความผูกพันทางความคิดทำให้เกิดการตระหนักถึงองค์การ หรือตราสินค้านั้น ๆ เป็นอันดับแรก เป็นปัจจัยที่ทำให้ความเชื่อถือในตราสินค้าจะมีอยู่ หากผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ

2) สินค้าและบริการมีคุณภาพ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และการได้รับบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการพฤติกรรมทดสอบ และสัมผัสนี้ที่สร้างการรับรู้คุณภาพว่าอยู่ในระดับใด การบริการที่ดี และการมีผลิตภัณฑ์ มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม มีน้ำใจที่มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความน่าเชื่อถือ ส่งผลในเชิงบวกต่อตราสินค้า หรือองค์การเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวมากกว่าที่จะได้รับผลตอบแทนในระยะสั้น การทำให้ตราสินค้าหนึ่งเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องอาศัยคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ดีด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในระยะยาว

3) การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ คือ การสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะรับรู้ข้อมูลในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เกี่ยวโยงถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์สินค้าตั้งแต่แรกเห็นก่อนการตัดสินใจ การสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ นั้นเป็นข้อดีในการเปรียบเทียบคู่แข่ง ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ก่อนการเลือกซื้อนั้นจะมีพฤติกรรมที่เอนเอียงในทางบวก ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูล และเรียนรู้คุณสมบัติเพิ่มเติมเพื่อสร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ

4) การรักษาสัญญา คือ การรับประกันคำมั่นสัญญาที่ให้กับผู้บริโภค ไม่ใช่การประกาศเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ขององค์การ แต่เป็นการร่างคำสัญญาที่ไว้ไว้แก่ผู้บริโภคถือเป็นตัวแทนของคุณภาพ และความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคคาดหวังจากตราสินค้า สัญญานั้นต้องก่อให้เกิดคุณค่า ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากสิ่งนั้น การแสดงความรับผิดชอบต่ออย่างเป็นทางการต่อการรับประกันสินค้าในระหว่างใช้งานหรือหลังการใช้งาน เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคว่าองค์การมีความรับผิดชอบหากเกิดปัญหาตามมาภายหลัง ทำให้เกิดความสามารถวางใจที่จะใช้บริการ หรือผลิตภัณฑ์ การกำหนดกรอบที่ชัดเจนทำให้ตราสินค้ามอบประสบการณ์แก่ผู้บริโภคได้แม่นยำ และคาดคะเนได้

Keller (2003) สร้างแนวคิดความไว้วางใจในตราสินค้าว่า สามารถอาศัยปัจจัย 3 ประการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และสร้างทัศนคติด้านดีแก่ตราสินค้าต่อการตัดสินใจ ซึ่งองค์ประกอบของความเชื่อมั่นจะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1) ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นคุณภาพที่มีคุณค่า และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่า มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เกิดความชอบตราสินค้า และเกิดความประทับใจในคุณภาพตราสินค้าจากการสร้างความพึงพอใจจากคุณภาพเพื่อดึงดูดลูกค้า ความแข็งแกร่งสะท้อนคุณประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งสื่อความหมายต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าหรือบริการได้

2) ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นความชื่นชอบ และสนใจในเอกลักษณ์ของตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าได้ และจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์จากผู้บริโภคที่ชื่นชอบโดยใช้ความรู้สึกเป็นหลัก และวัดจากการแข่งขันกับคู่แข่งว่าใครคือผู้ครองใจผู้บริโภค เพื่อที่จะกำหนดตำแหน่งสูงสุดของตราสินค้าได้ โดยพื้นฐานทั่วไปแล้วความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อว่าตราสินค้าจะทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ มีคุณภาพพอ และสามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง

3) เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นความเกี่ยวข้องกันกับตราสินค้าที่เป็นหัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในตลาด ตราสินค้าจะต้องมีความแข็งแกร่ง เห็นอกเห็นใจคู่แข่ง หรือมีข้อเสนอการขายสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ความเป็นเอกลักษณ์เป็นสิ่งที่หายาก เลียนแบบได้ยาก เมื่อนึกถึงความโดดเด่นเฉพาะผู้ใช้บริการจะนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอย่างแรกซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้ใช้บริการถึงต้องซื้อสินค้านั้น

สรุปได้ว่า คำนิยามที่เหล่าผู้วิจัยส่วนใหญ่ได้นิยามความน่าเชื่อถือของตราสินค้าไว้ คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภค และผู้ผลิต (ผู้ให้บริการ) โดยเป็นความคาดหวังที่เกิดขึ้นในเหล่าผู้บริโภคที่มีต่อผู้ผลิต ในด้านการรักษาตามข้อสัญญา การให้บริการที่เหมาะสม และการได้ผลลัพธ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นแปรผันไปตามบุคลิก พื้นเพทางวัฒนธรรม หรือการได้รับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยการเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นจำเป็นต้องใช้ปัจจัย เช่น การบอกต่อในทางที่ดี ระยะเวลา (เนื่องจากการที่ต้องมีผลลัพธ์ที่ดีซ้ำ ๆ ในการบริโภคของแต่ละบุคคล) เป็นต้น (Morgan & Hunt, 1994)

2.2 แนวคิด ทฤษฎีการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์

2.2.1 ความหมายการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์

Kotler (1967) การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้น บุคคลเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ มองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น สัมผัส และการลิ้มรส บุคคล

สามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันจากสิ่งกระตุ้นเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมายบิดเบือน และการเก็บรักษา

จำเนียร ช่วงโชติ, จิตรา วสุวานิช และจันทมาศ ชื่นบุญ (2523) กล่าวถึงการรับรู้ เป็นการสัมผัส โดยการรับรู้เป็นการแปลจากการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งที่มีความหมายหรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปล/ตีความหมายซึ่งต้องใช้ประสบการณ์เดิม ความชัดเจนที่ได้รับที่ผ่านมา หรือความรู้เดิม

Osborn & Smith (1998) ได้นิยามว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบ และเกิดความรูสึกประทับใจ เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

Schiffman & Kanuk (2000) การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล โดยการคัดเลือก และตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาทำให้เกิดความหมาย

บรรยงค์ ไตจินดา (2543) เป็นการนิยามว่า บุคคลได้เกิดตอบสนองต่อสิ่งนั้นขึ้น การรับรู้แยกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย การรับข้อมูล และการแปลข้อมูล ทำให้เกิดข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้ต้องนึกถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ และความสนใจ ถึงจะสามารถแปลความได้ถูกต้อง

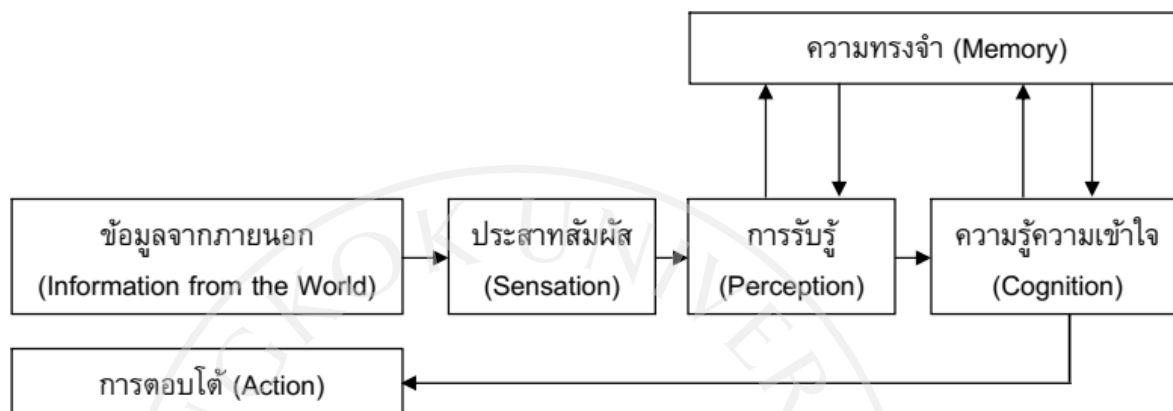
สาโรช ไศกรีกซ์ (2546) ได้กล่าวว่า การรับรู้มีผลมาจากการที่บุคคลใช้วัชวะรับสัมผัส หรือ Sensory Motor หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เครื่องรับทั้ง 5 แบบ ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง พบว่า รับรู้โดยการมองเห็น 75% การได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และลิ้มรส 3% ซึ่งการรับรู้ที่เกิดขึ้นมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยในการรับรู้ ประกอบด้วย ลักษณะผู้รับ และลักษณะสิ่งเร้า เป็นต้น เพราะสิ่งเร้าทำให้เกิดการเรียนรู้ จึงต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เนื่องจากการรับรู้เป็นตัวนำไปสู่การแปลความหมาย ซึ่งหมายความว่า การรับรู้จึงเป็นส่วนสำคัญทำให้เกิดการรวบรวมความคิด และทัศนคติเป็นสำคัญในการเรียนการสอนและการใช้สื่อการสอน ต้องเกิดการรับรู้ที่ถูกต้องมากที่สุด

มาลินี มาลีคล้าย (2554) นิยามถึงทฤษฎีการเรียนรู้ว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานของแต่ละบุคคล เนื่องจากการตอบสนองพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับแวดล้อมของแต่ละบุคคล และความสามารถของการแปลความหมายในสถานการณ์นั้น ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพเกิดจากกับสิ่งเร้า และปัจจัยการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัสและด้านจิตวิทยาเป็นความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น ซึ่งการรับรู้ ได้แก่ กระบวนการ 3 ด้าน คือ การสัมผัส การแปลความหมาย และด้านอารมณ์

2.2.2 กระบวนการรับรู้

เป็นกระบวนการที่อวัยวะตอบสนองความรู้สึก สิ่งเร้า Forgas (1966)

ภาพที่ 2.1: แสดงแบบจำลองการรับรู้



ที่มา: Forgas, R. H. (1966). *Perception, the basic process in cognitive development*.
New York: McGraw-Hill.

จำเนียร ช่วงโชติ, จิตรา วสุวานิช และจันทมาศ ชื่นบุญ (2523) สรุปว่า กระบวนการรับรู้ประกอบไปด้วย

- 1) สัมผัส คือ การตอบสนองของอวัยวะรับสัมผัส โดยรับสิ่งเร้าจากการกระทบกับอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้สภาวะแวดล้อมรอบตัว
- 2) การแปลความจากการสัมผัส คือ ส่วนที่จะช่วยในการแปลความถูกต้อง จะต้องมีความสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต ความสนใจ ความตั้งใจ และสภาพจิตใจ
- 3) ใช้ความรู้ หรือประสบการณ์ที่มีอยู่ เพื่อช่วยในการแปลความหมาย ได้แก่ ความรู้ ความคิด และการทำหน้าที่ ๆ เคยทำก่อนหน้านี้ โดยอาศัยความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการแปลความหมาย ซึ่งการแปลความหมายให้ตีความมีลักษณะดังนี้ ต้องมีความชัดเจนและมีปริมาณมาก คือ การที่มีความรู้หลากหลายถึงสามารถให้แปลความหมายได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึง ขั้นตอนการรับรู้ที่แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1) การเลือกที่จะเปิดรับ การเลือกที่เปิดใจหรือเปิดโอกาสในการรับข่าวสารข้อมูลจะ ช่วยเสริมความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ ค่านิยม การตัดสินใจ ฯลฯ ของตนเอง

2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ตนเองสนใจ การเลือกรับรู้สิ่งที่สนใจเพื่อสนองความต้องการบางอย่าง 3 ประการ คือ ความต้องการทางกาย และจิตใจ การสนองความสนใจของตน การสนองความมุ่งหวัง หรือความคาดหวัง

3) เข้าใจข้อมูลที่คัดสรรมาแล้ว ถึงแม้ว่าผู้บริโภคตั้งใจรับข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารที่ได้รับจะแปลได้ถูกต้อง ซึ่งขั้นตอนนี้เป็น การแปลความหมายจากข้อมูลที่ได้รับเข้ามา และแปลผลในขั้นตอนถัดไป การตีความขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ทักษะคิด และประสบการณ์

4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับคัดสรร ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่มีการสัมผัสผ่านอวัยวะ เพื่อรับการรับรู้ เช่น ความรู้สึก กลิ่น รส รูป เสียง เกิดหลังจากเปิดรับข้อมูล และมีความเข้าใจแล้ว

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

กัญญา สุวรรณแสง (2544) กล่าวว่า iva เป็นส่วนประกอบที่กำหนดการรับรู้ ถึงจะมีสิ่งเร้าเหมือนกัน อาจทำให้แต่ละบุคคลรับรู้ไม่เหมือนกัน การที่บุคคลรับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ได้นั้น มีหลายส่วนประกอบซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น การศึกษา ประเพณี วัฒนธรรม และประสบการณ์ เพราะการที่แต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าในช่วงเวลาหนึ่ง จึงเกิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ได้ 2 แบบ คือ

1) อิทธิพลที่มีผลจากภายนอก ประกอบด้วย ขนาด และความเข้มของสิ่งกระตุ้น การกระทำซ้ำ ๆ

2) อิทธิพลที่มาจากภายใน ประกอบด้วย การคาดหวัง อารมณ์ความคิด จินตนาการ แรงจูงใจ และความสนใจ

2.2.4 ปัจจัยของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการรับรู้ มี 2 แบบ คือ

2.2.4.1 ลักษณะผู้บริโภค โดยดูจากบุคคลที่จะเลือกรับรู้สิ่งใดมาก-น้อย ขึ้นกับลักษณะผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ในกายภาพและจิตวิทยา

1) กายภาพ คือ อวัยวะที่สัมผัส อาทิ จมูก หู และอวัยวะสัมผัสอื่นๆ ที่มีหรือไม่มี ความรู้สึกในการรับสัมผัส ความสมบูรณ์ของอวัยวะสัมผัส สามารถรับรู้ได้ดี ต้องเป็นการรับรู้ที่มีการทำงานร่วมกันของอวัยวะรับสัมผัส เช่น จมูก และลิ้นช่วยกันรับสัมผัสจากกลิ่นและรสชาติจากอาหาร

2) ด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้มีหลายแบบ เช่น อารมณ์ ความจำ สติปัญญา ความพร้อม ความสนใจ ความตั้งใจ การสังเกตพิจารณา วัฒนธรรม ประสบการณ์เดิม และทักษะค่านิยม เป็นต้น ซึ่งเกิดมาจากการเรียนรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม

ยังมีส่วนอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ อีก เช่น สมรรถภาพของอวัยวะที่รับ ความสามารถของสมอง และประสาทสัมผัสที่ใช้งานและตอบสนอง ขนาดและชนิดของสิ่งเร้า เช่น เรา จะรับสิ่งเร้าได้ดี ถ้าสิ่งเร้านั้นมีความเข้มมาก ขนาดใหญ่ มีความสะอาด โดยเฉพาะสิ่งเร้าใหม่ ๆ ที่ไม่

คุ้นเคย จะทำให้ใส่ใจ จนเกิดการรับรู้ หากสิ่งเร้ามีความแตกต่างเกิดขึ้น และสิ่งเหล่านั้นเกิดขึ้นซ้ำ ๆ หรือเกิดการเคลื่อนไหว ทำให้บุคคลรับรู้ถึงสิ่งเหล่านั้นได้ดีและรวดเร็ว

2.2.4.2 ลักษณะของสิ่งเร้า

ลักษณะของสิ่งเร้านั้น พิจารณาได้โดยจะเริ่มรับรู้สิ่งใด มาก-น้อย ขึ้นกับสิ่งเร้านั้น สามารถดึงดูดความสนใจ ลักษณะสิ่งเร้าที่มีผลต่อการรับรู้ ดังนี้

1) สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความสนใจ ได้แก่ คุณลักษณะและคุณสมบัติของสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการรับรู้ขึ้นเอง ถ้าคุณลักษณะและคุณสมบัตินั้นตอบสนองในการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถทำให้เกิดความตั้งใจรับรู้ที่ดีขึ้น

2) การจัดหมวดหมู่วัตถุที่เป็นสิ่งเร้า

สุปราณี สนธิรัตน์ (2545) กล่าวว่า เครื่องมือการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วยอวัยวะสำคัญ คือ อวัยวะรับสัมผัส (Sensory Organs) ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลการกระตุ้นต่าง ๆ และทำหน้าที่รวบรวม แปลข้อมูลการกระตุ้น

2.2.5 องค์ประกอบของการรับรู้

วิภาพร มาพบสุข (2540) กล่าวว่า การรับรู้เกิดขึ้นได้ เมื่อเป็นตามกระบวนการขั้นตอน โดยกระบวนการแรก คือ สิ่งเร้าเมื่อกระทบอวัยวะรับสัมผัส บุคคลที่ได้รับสิ่งเร้าจะจัดระบบแยกแยะ สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นมาเป็นส่วนที่สนใจทำให้เกิดรับรู้ และความเข้าใจมากขึ้น ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปตามระบบประสาทซึ่งมีศูนย์กลางที่สมอง ทำหน้าที่ป้อนชุดคำสั่ง ทำให้เกิดการรับรู้ ซึ่งตัวกำหนดว่าการยอมรับ โดยเป็นกระบวนการที่จะทำให้เกิดการรับรู้เด่นชัดเฉพาะสิ่งที่สนใจ ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ และเข้าใจโดยอาศัย ความรู้เดิม และประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสสถาน บุคลิกภาพ เซาว์นปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

ลักขณา สรวิวัฒน์ (2549) กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1) ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง การเอาใจใส่ต่อสิ่งนั้น โดยการรับรู้ที่เกิดขึ้นนั้นจะรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ซึ่งการรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพส่งผลต่อความตั้งใจของบุคคลแยกได้ ดังนี้

- สิ่งเร้าภายนอก คือ สิ่งเร้าที่ดึงดูดความสนใจ เช่น ขนาดใหญ่ ดึงดูดตา การกระทำซ้ำ ๆ การเคลื่อนที่ไปมา

- สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความต้องการ ความสนใจ ได้แก่ 2 ประเภท คือ ความสนใจชั่วขณะ (Momentary Interest) ได้แก่ (1) ความสนใจขณะนั้น เช่น เด็กนักเรียนที่ตั้งใจรอเวลาเริ่มทำข้อสอบ หรือนักกีฬาที่รอฟังสัญญาณของกรรมการ (2) ความสนใจที่ติดเป็นพฤติกรรมเคยชิน (Habitual Interest) ได้แก่ พร้อมทั้งจะเลือกสนใจตามความสนใจเดิม ความสนใจเดิมที่ติดเป็นนิสัย

2) เตรียมพร้อมที่จะรับ (Preparatory Set) คือ การแน่วแน่ และสภาพจิตใจที่สงบพร้อมในการรับรู้

3) ความต้องการ คือ จิตใจต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนถึงระดับหนึ่ง จนเกิดการรับรู้

2.2.6 ทฤษฎีเอกลักษณ์

Aaker (1996) ได้นิยามของความเป็นเอกลักษณ์ไว้ว่า ความเป็นเอกลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งสามารถบอกถึงผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร ให้คำมั่นสัญญาอะไร นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ด้วยแสดงคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ กัน อาทิเช่น ประโยชน์ด้านอารมณ์และความรู้สึก ประโยชน์การทำหน้าที่ของตราสินค้า และประโยชน์ของตราสินค้าที่เป็นตัวบอกสถานะบางอย่าง ซึ่งในโครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1) ส่วนหลัก (Core Identity) คือ ส่วนสำคัญที่เป็นตราสินค้า ทั้งด้านของความสำเร็จและความหมาย ประกอบด้วยองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ต่าง ๆ แสดงจุดยืนตราสินค้ามีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงถึงแม้แบรนด์จะมีการเติบโต เช่น ขยายฐานการผลิตออกไป โดย Core Identity นั้นแสดงรายละเอียดบางส่วนเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หน้าที่ตราสินค้า แต่จะแสดงถึงจุดยืนที่แตกต่าง

2) ส่วนประกอบ (Extended Identity) คือ ส่วนประกอบเพิ่มเติม ให้แบรนด์นั้นมีมิติมากขึ้น เช่น บุคลิกของตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยอธิบายคุณลักษณะบางอย่างทำให้ผลิตภัณฑ์เด่นชัดขึ้น

Neumeier (2004) เอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นการแสดงจุดยืน (Market Positioning) และตัวตนของตราสินค้า เอกลักษณ์สามารถสร้างขึ้นได้โดยเจ้าของแบรนด์ เอกลักษณ์ของแบรนด์จึงเป็นภาพที่เจ้าของตราสินค้าสร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของตราสินค้า และให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งแตกต่างจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Image) เพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้ว มักจะมีช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่าง เอกลักษณ์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าเสมอ

Schiffman & Kanuk (2010) นิยามถึง กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้ใช้เลือกจัดระเบียบ และแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งการรับรู้จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลถึงแม้จะอยู่ภายใต้สิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ซึ่ง “การรับรู้เอกลักษณ์” (Identities) ในสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ตราสินค้าต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันด้วย (สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์, 2560)

ประกายภาวิไล ศรีจินดา (2557) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตราสินค้า คือ ลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงความเป็นตัวตนในตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค เกิดจากการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งการผสมผสานขององค์ประกอบทั้งหมดนี้

มีเป้าหมายอยู่ที่การสร้างความแตกต่าง อันเป็นคุณค่าที่โดดเด่นจนเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

Moldovan, Steinhart & Ofen (2016) นิยามความเป็นเอกลักษณ์ว่า เป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่เชื่อมโยงต่อตราสินค้า นั้น ๆ ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้า นั้น จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าคืออะไร และให้ค้ำมั่นสัญญาอะไรกับกลุ่มผู้บริโภค

2.2.7 แนวคิดและทฤษฎีความแตกต่าง (Differentiation)

Porter (1998) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ไว้ว่า เป็นการสร้างความแตกต่างที่ตัวผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง และได้เปรียบเหนือคู่แข่งจนถึงมุ่งเน้นทางด้าน การออกแบบสินค้า ด้านรูปลักษณ์ ฟังก์ชันการใช้งาน อุปกรณ์เสริม และวัสดุที่ใช้ประกอบ เป็นต้น ซึ่ง Porter (1998) ได้กล่าวถึงความแตกต่างในด้านอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร ธุรกิจอีก 3 ปัจจัย คือ

1) ความแตกต่างในด้านบริการ (Service Differentiation) คือ การเสริมคุณค่าและบริการที่มีคุณค่าต่อลูกค้า โดยมีบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว ความ สะดวกสบาย เอาใจใส่ และรูปแบบการบริการอื่น ๆ เป็นต้น

2) ความแตกต่างในด้านบุคลากร (People Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างของผู้ให้บริการนั้นคัดสรรบุคลากรที่มีคุณภาพแต่ละด้าน และการใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความ โดดเด่นให้กับผู้ให้บริการ ให้มีวิสัยทัศน์ หรือทัศนคติในการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ มาตรฐาน โดยการฝึกอบรม และพัฒนาทักษะในการให้บริการที่ดี ทำให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง

3) ความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) คือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับองค์กร เพื่อเกิดความโดดเด่นโดยใช้ตราสินค้า สัญลักษณ์ สโลแกน หรือคำขวัญมาเป็นเครื่องมือ ในการสื่อสารถึงคุณลักษณะ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

Wilkinson (2013) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยว กับการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยอ้างอิงถึงแนวคิดแรงผลักดันทั้ง 5 (Porter's Five Force Model) ได้อย่างน่าสนใจว่า ความแตกต่างที่เหนือกว่าของสินค้า (Product Differentiation) นี้ ถือเป็นวิธีการที่สามารถสกัดกั้นคู่แข่ง รายใหม่ให้เข้าสู่ตลาดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้า หรือผลิตภัณฑ์อื่นยากจะมาทดแทนผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายเดิมได้ หากเปรียบเทียบกับสินค้าของผู้ประกอบการเดิมที่สร้างตราสินค้าจนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายด้วยนั้น ทำให้การเข้าถึง ส่วนแบ่งทางการตลาดของคู่แข่งรายใหม่มีความยากลำบาก และต้องอาศัยงบประมาณมากขึ้นอีก ด้วยกลยุทธ์ความแตกต่าง หมายถึง การพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างด้านต่าง ๆ เน้นการ สร้างลักษณะ วิธีการจำหน่าย โดยจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภค เกิดความภักดีของลูกค้า

ตามมา ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นกับสินค้า และสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้วยกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง Differentiation Strategy เป็นทางเลือกหนึ่งของ Generic Strategy โดย Porter (1998) ได้กล่าวถึง Generic Strategy ว่าเป็นการให้ความสนใจกลุ่มลูกค้าโดยกลยุทธ์หลัก 2 ประการ คือ กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ และกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง จึงถือเป็นทางเลือกกลยุทธ์ในระดับการแข่งขัน (Competitive Strategy) ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ด้วยการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งนั้น ซึ่ง Leica ได้มีความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อเวลาถ่ายรูป กล้องของ Leica จะมีการตั้งสีที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะกล้องขาว-ดำ ของ Leica ทำให้กล้องอื่น ๆ ยากที่จะเลียนแบบ

สรุปได้ว่า การรับรู้เอกลักษณ์ คือ ลักษณะเฉพาะเจาะจงของหลายองค์ประกอบ ที่มีความสัมพันธ์กับของตราสินค้า ซึ่งบ่งบอกว่า สินค้านี้คืออะไร เอกลักษณ์ของตราสินค้าและสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยแสดงคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ กัน อาทิเช่น ประโยชน์ด้านอารมณ์ และความรู้สึก ประโยชน์การทำหน้าที่ของตราสินค้า และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค

2.3 แนวคิด ทฤษฎีความเต็มใจที่จะจ่าย

ณรงค์ ธนาวิภาส (2542) กล่าวว่า ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) หมายถึง การประเมินคุณค่าสินค้าหรือ บริการที่บุคคลเต็มใจที่จะยอมเสียสละเงินเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น แต่ความสามารถในการจ่ายของแต่ละคนอาจไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ทางเลือก ยี่ห้อ แหล่งจำหน่าย/ให้บริการ รายได้ แรงจูงใจในการใช้ สินค้าหรือบริการ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน

วรthy ศรีพิพัฒน์กุล (2555) กล่าวว่า ความเต็มใจจ่าย เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ใช้เหตุผลในการเลือกสินค้าเพื่อให้เกิดความพอใจ หรืออรรถประโยชน์สูงสุด

ความเต็มใจจะจ่าย เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงความประสงค์ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ระดับราคาต่าง ๆ หรือบริการ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง การที่ผู้บริโภคยินดี หรือความเต็มใจที่พร้อมจะจ่ายสินค้าหรือบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับการตระหนักรู้ในคุณค่าของสินค้า โดยการที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้า หรือบริการชนิดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย หรือบริการในจำนวนที่ต้องการ โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการ ได้แก่ รายได้ ราคาสินค้า รสนิยมผู้บริโภค จำนวนผู้บริโภค รวมไปถึงการคาดการณ์เกี่ยวกับราคาในอนาคตด้วย (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2556)

กนกวรรณ โสภักดี (2558) นิยามความเต็มใจที่จะจ่าย ไว้ว่าความเต็มใจจะจ่ายของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน โดยเป็นการแสดงออกถึงมูลค่าสูงสุดที่ผู้บริโภคนั้นมีความยินดีที่จะจ่าย

ค่าบริการเพิ่มเติม โดยการประเมินในรูปแบบของเม็ดเงินที่ยอมสละในการแลกกับผลประโยชน์จากการจ่ายด้วยความสมัครใจ หรือความเต็มใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ระดับรายได้ ราคาสินค้า และการบริการ ผู้บริโภคต้องมีเงินเพียงพอ และมีความเต็มใจที่จะซื้อ

ธีรชาติ ชิวาศัยกุล (2560) นิยามความเต็มใจจะจ่าย คือ การประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่บุคคลเต็มใจที่จะยอมเสียสละเงินเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น แต่ความสามารถในการจ่ายของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิเช่น ทางเลือก ยี่ห้อ แหล่งจำหน่าย/ให้บริการ รายได้ แรงจูงใจในการใช้สินค้าหรือบริการ และปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน

ณรงค์ ธนาวิภาส (2542) กล่าวว่า ความเต็มใจที่จะจ่าย เป็นการประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่บุคคลเต็มใจที่จะยอมเสียสละเงินเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น แต่ความสามารถในการจ่ายของแต่ละคนอาจไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ทางเลือก ยี่ห้อ แหล่งจำหน่าย/ให้บริการ รายได้ แรงจูงใจในการใช้ สินค้าหรือบริการ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่าความเต็มใจที่จะจ่ายนั้น คือ แนวคิดที่อธิบายถึงความประสงค์ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ระดับราคาต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความเต็มใจจะจ่ายของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน โดยเป็นการแสดงออกถึงมูลค่าสูงสุดที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มเติม ซึ่งจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับการตระหนักรู้ในคุณค่าของสินค้า โดยการที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นได้อย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย (Ability to Pay)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนัญญา อุทัยปรีดา (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า Coach EST.1941 New York ซึ่งมีแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน และประเทศสเปน กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มเลือก จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 30-39 ปี ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ทำอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ไม่เกิน 30,000 บาท และรายได้ของครอบครัว 100,001 บาทขึ้นไป และพบว่า 1) ความเชื่อมั่นตราสินค้าในด้านความน่าเชื่อถือและด้านความซื่อสัตย์มีระดับมาก ด้านความเมตตากรุณา มีระดับปานกลาง และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศจีนมีระดับน้อย และที่ผลิตจากประเทศสเปนมีระดับมาก และสเปนมีภาพลักษณ์ด้านการผลิต และการออกแบบที่มากกว่าประเทศจีน จีนมีภาพลักษณ์ด้านความเจริญก้าวหน้ามากกว่าสเปน 2) สินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปนมีความเชื่อมั่นตราสินค้าและด้านความน่าเชื่อถือมี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าและด้านความเมตตากรุณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ส่วนสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนและสเปน จะมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าและด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อนันต์ภา ศรีวรกุล (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการอ้างอิงปากต่อปากของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ “A” โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ (Factors Influencing Purchases) ความตั้งใจการเป็นสมาชิกของชุมชน (Community Membership Intention) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ประสพการณ์ที่ได้รับ (Intention Behavior to Purchase) การยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Willingness to Pay Price Premium) ที่มีผลต่อการอ้างอิงปากต่อปาก (Word-of-mouth Referrals) ของร้านเบเกอรี่ “A” ในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูล จำนวน 250 ชุด โดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิง อายุ 31-35 ปี สถานภาพโสด ระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001-40,000 บาท/เดือน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ผลพบว่า ความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน ($\beta=0.311$) และการยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ($\beta=0.565$) ที่มีผลต่อการอ้างอิงปากต่อปาก

ธัญยาพร ศิริหล่อ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลปฐมภูมิ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ หรือผู้ใช้เคยสั่งซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนผ่านเว็บไซต์ Online จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามคำถามปิด แบบ Bidding สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสถิติไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์เป็นผู้หญิง สถานภาพสมรส อายุ 20-29 ปี ระดับปริญญาตรี มีรายได้ 30,000-40,000 บาท โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ การซื้อแต่ละครั้งผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบ 2-4 เว็บไซต์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการสั่งซื้อสินค้าน้อยกว่าเดือนละครั้ง แต่แต่ละครั้งจ่ายครั้งละ 1,001-5,000 บาท และใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด

สำหรับปัจจัยความคาดหวังที่สัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กอ่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์ จากการวิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายสินค้ายาแพงเพื่อให้ได้ใบรับประกันสินค้า มีค่าสถิติไค-สแควร์ = 39.765 ในขณะที่ด้านความคาดหวังของลูกค้าเมื่อจำแนกตาม

ความคิดเห็นทั้ง 4 ด้าน พบว่า ในด้านของคุณภาพสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีก หากเว็บไซต์มีภาพลักษณ์ที่ดี สำหรับด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านใดที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะกลับมาซื้อสินค้าอีก และเว็บไซต์มีขั้นตอนที่มีประสิทธิภาพได้ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการชำระค่าสินค้า และด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ พบว่า มีความเป็นไปได้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หากมีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ

2.5 สมมติฐาน

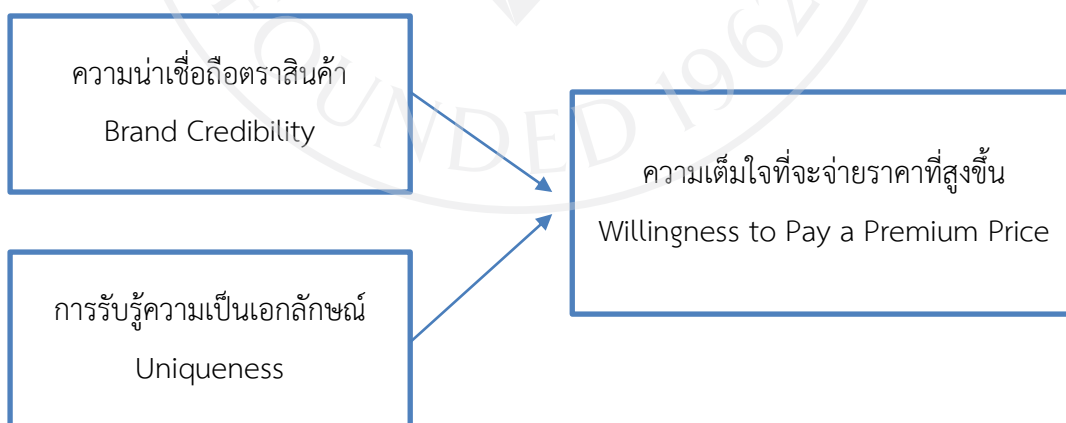
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้ากล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้ากล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire)

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดย สุ่มจากประชากรจำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูป Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน ที่ระดับความคลาดเคลื่อนเท่าที่จะยอมรับได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 0.05

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

- เมื่อ e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง
N คือ ขนาดของประชากร
n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{1,004,293}{1+1,004,293 (0.05)^2} \\ n &= 400 \end{aligned}$$

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เฉพาะลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างผู้ลูกค้าความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้ากล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.4 ประเภทของข้อมูล

โดยข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา คือ จัดทำ รวบรวม วิเคราะห์ แปลความหมายของข้อมูล และสรุปผลข้อมูล ประกอบด้วย

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมเอง โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นผู้ที่ถูกคัดเลือกให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด และเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตอบแบบสอบถาม

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมมาจากแหล่งต่าง ๆ ที่อ้างอิงได้ และน่าเชื่อถือ อันได้แก่ วารสาร หนังสือ และสื่อสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่ใช้ทั้งระบบเอกสารและระบบออนไลน์ ที่เป็นเอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมา แต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้ากล้อง Leica โดยรายละเอียดของแบบสอบถาม (Questionnaire) มีดังต่อไปนี้

3.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีระดับการวัดดังนี้

- 1) เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราวัดอันดับ (Ordinal Scale)
- 3) ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4) อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราวัดอันดับ (Ordinal Scale)

3.3.2 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความเต็มใจที่จะจ่าย
สินค้ากล้อง Leica โดยมีระดับการวัด แบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัด ดังนี้

ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5
ระดับความคิดเห็นที่มาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับความคิดเห็นที่ปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความคิดเห็นที่น้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัด ดังนี้

คะแนน 1.00-1.80	มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
คะแนน 1.81-2.60	มีความคิดเห็นระดับน้อย
คะแนน 2.61-3.40	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
คะแนน 3.41-4.20	มีความคิดเห็นระดับมาก
คะแนน 4.21-5.00	มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความ
น่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยฉบับนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ
ความถูกต้องของเนื้อหา และทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

3.4.2 การทดสอบระดับความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยแก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้ระบุเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำ
แบบสอบถามทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกจ่ายกลุ่มตัวอย่างที่มี
สภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้ายี่ห้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน
40 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ ครอนบาร์ท อัลฟา
(Cronbach's Alpha Analysis Test) ดังตารางที่ 3.1 หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่ม
ตัวอย่างตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษาโดย จะทำการแจกแบบสอบถาม ในวันที่
ตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อ	ตัวแปร	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha Coefficient
1	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	6	.977
2	การรับรู้เอกลักษณ์สินค้ากล้อง Leica	4	.935
3	ความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้ากล้อง Leica	4	.951
รวม		14	.954

จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูล มีดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.5.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยรวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย

3.5.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาในการทำแบบสอบถาม 2 เดือน

3.5.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารั้งนี้ไว้ ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่มาตรงนามบัญญัติ และจัดอันดับ สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

2) ระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล่องถ่ายรูป เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554)

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ผู้ทำวิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกันระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรต้นดังกล่าวและตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) คือ การวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยที่ตัวแปรต้นมีมากกว่าหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, 2545)



บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและตรวจสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่คำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ผลทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	212	53.00
หญิง	188	47.00
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
18-25 ปี	28	7.00
26-30 ปี	80	20.00
31-35 ปี	115	28.70
36-40 ปี	57	14.2
41-45 ปี	20	5.00
46-50 ปี	14	3.50
51 ปี ขึ้นไป	86	21.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.30
ปริญญาตรี	253	63.20
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	102	25.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	7	1.80
พนักงานบริษัทเอกชน	98	24.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	92	23.00
ธุรกิจส่วนตัว	174	43.50
รับจ้างทั่วไป	14	3.5
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	15	3.80
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	30	7.50
15,001-30,000 บาท	87	21.80
30,001-50,000 บาท	122	30.50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
50,001–100,000 บาท	126	31.50
สูงกว่า 100,000 บาท	35	8.80
รวม	400	100.00

จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 31–35 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

โดยระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นั้น มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาศึกษาในระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นั้นส่วนใหญ่อยู่ที่ 50,001–100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาอยู่ที่ 30,001–50,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ได้แก่ ราคาสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์รูปแบบเดียวกัน กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาต่อครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปสรุปได้ตามตาราง และอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป		
Canon	170	28.6
Nikon	141	23.7
Leica	158	26.6
อื่น ๆ.....	125	21.0
รวม	594	100.00
กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ตนเอง	111	27.80
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	30	7.50
เพื่อน/คนรู้จัก	126	31.50
สื่อ/โฆษณา (ทั้งออนไลน์และสื่อทั่วไป)	133	33.30
รวม	400	100.0
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป		
ห้างสรรพสินค้า (Central, The mall, Robinson อื่น ๆ ที่ใกล้เคียง)	145	36.30
Camera Retailer (Big Camera, World Camera, Sony, Fotofile, อื่น ๆ ที่ใกล้เคียง)	239	59.80
ผ่านสังคมออนไลน์ (Facebook, IG, Line)	8	2.00
รวม	400	100.00
e-Tailer (Lazada, Shopee, JD Central)	3	8.00
Website	0	0.00
Other	5	1.30
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ในเขต
กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป	จำนวน	ร้อยละ
ราคาต่อครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	113	28.20
20,001-50,000 บาท	144	36.00
50,001-70,000 บาท	67	16.80
70,001-100,000 บาท	57	14.20
มากกว่า 100,000 บาท	19	4.80
รวม	400	100.00
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ Leica		
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก/ได้รับการออกแบบจากผู้มีชื่อเสียง	175	43.80
สินค้าออกแบบดูดี มีดีไซน์	86	21.50
มีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Leica	77	19.30
อื่น ๆ	62	15.50
รวม	400	100.00

จากข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปในเขตกรุงเทพมหานครตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า CANON จำนวน 170 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 28.6 รองลงมาตราสินค้า Leica 158 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6

กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณา (ทั้งออนไลน์และสื่อทั่วไป) จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป Camera Retailer (Big Camera, World Camera, Sony, Fotofile, อื่น ๆ ที่ใกล้เคียง) จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาห้างสรรพสินค้า (Central, The mall, Robinson, อื่น ๆ ที่ใกล้เคียง) จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30

ราคาต่อครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป 20,001-50,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 เหตุผลในการ

ซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ทรานส์นาค้าเป็นที่รู้จัก/ได้รับการออกแบบจากผู้มีชื่อเสียง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมา สินค้าออกแบบดูดี มีดีไซน์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของทรานส์นาค้าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของทรานส์นาค้าและการรับรู้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ความน่าเชื่อถือของทรานส์นาค้า	3.89	1.07	มาก
การรับรู้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	3.62	.928	มาก
ความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์	3.39	1.09	ปานกลาง
รวม	3.63	1.03	มาก

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.63$) สำหรับการพิจารณาความน่าเชื่อถือของทรานส์นาค้าโดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.89$) การรับรู้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.62$) และความเต็มใจจ่ายโดยรวม ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.39$)

ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของทรานส์นาค้าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความน่าเชื่อถือของทรานส์นาค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
คุณวางใจในผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปของตราสินค้า Leica	3.99	1.12	มาก
คำโฆษณาของผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica มีความน่าเชื่อถือ	3.93	1.07	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปของตราสินค้า Leica ทำตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้	3.86	1.14	มาก
ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปของตราสินค้า Leica มีความสามารถในการส่งมอบตามที่สัญญาไว้	3.88	1.08	มาก
ประสบการณ์ที่คุณมีกับผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ทำให้คุณคาดหวังว่าตราสินค้า Leica จะรักษาสัญญาที่ให้ไว้เสมอ	3.80	1.21	มาก
ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปของตราสินค้า Leica ทำให้ท่านนึกเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีความสามารถ	3.88	1.17	มาก
รวม	3.89	1.13	มาก

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) สำหรับผลการพิจารณาความน่าเชื่อถือเป็นรายข้อปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดในเรื่องวางใจในผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ($\bar{X} = 3.84$) และน้อยที่สุดในเรื่องผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปของตราสินค้า Leica มีความสามารถในการส่งมอบตามที่สัญญาไว้ ($\bar{X} = 3.25$) ตามลำดับ

4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติกล้องถ่ายรูปของตราสินค้า Leica โดดเด่นจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น ๆ	3.92	1.13	มาก
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปของตราสินค้า Leica แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น	3.56	0.98	มาก
ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปของตราสินค้า Leica ไม่เหมือนใครจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น	3.45	0.95	มาก
ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปของตราสินค้า Leica นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ	3.55	0.98	มาก
รวม	3.62	1.01	มาก

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) สำหรับผลการพิจารณาการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่อง ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติกล้องถ่ายรูปของตราสินค้า Leica โดดเด่นจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.81$) และน้อยที่สุดในเรื่องผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปของตราสินค้า Leica นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.31$) ตามลำดับ

4.5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเต็มใจที่จะจ่าย	\bar{X}	S.D	การแปลผล
ท่านยินดีจะจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปของตราสินค้า Leica	3.63	1.26	มาก
ท่านยินดีจ่ายเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปของตราสินค้า Leica มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ	3.37	1.16	ปานกลาง
ราคาของผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica จะต้องสูงขึ้นเล็กน้อย ก่อนที่ฉันจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น	3.24	1.09	ปานกลาง
ท่านยินดีจ่ายให้กับสำหรับผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica มากกว่าตราสินค้าอื่น	3.30	1.18	ปานกลาง
รวม	3.38	1.17	ปานกลาง

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X}=3.48$) สำหรับผลการพิจารณาความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica เป็นรายข้อปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากที่สุดในเรื่อง ท่านยินดีจะจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ($\bar{X}=3.60$) และน้อยที่สุดในเรื่อง แม้ว่าราคาของผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica จะสูงกว่าตราสินค้าอื่นเล็กน้อยก่อน แต่ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ($\bar{X}=3.39$) ตามลำดับ

4.6 ผลทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์สมการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตั้งตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation)

4.7.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบว่า ตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันและเหมาะสมที่จะนำไปสร้างสมการทำนายตัวแปรได้ต่อไป

ตารางที่ 4.7: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร

	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	การรับรู้เอกลักษณ์	ความเต็มใจที่จะจ่าย
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	1	.763**	.821**
การรับรู้เอกลักษณ์	.763**	1	.747**
ความเต็มใจที่จะจ่าย	.821**	.747**	1

** นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยเมื่อทดสอบที่ค่านัยสำคัญ 0.01 พบว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ($r=0.821$) และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ($r=0.747$)

4.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8: การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
คงที่	-2.36		-1.920	0.056*
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	.613	.600	14.334	0.000*
การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์	.342	.290	6.924	0.000*

Adjusted R2 = .708

จากตารางที่ 4.8 แสดงความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่า (Adjusted R2) เท่ากับ 0.708 หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 70.8 และยังพบว่าความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Beta=0.600) และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Beta=0.290) ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.9 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐาน และวัตถุประสงค์การศึกษาคือความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีแจกแบบสอบถาม มีเหล่าประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตามวิธีคำนวณของ Yamane (1967) ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่) และสถิติเชิงอนุมาน (การหาค่าวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) แล้วจึงนำผลมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ทบทวนมา และอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ทำแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน อยู่ในช่วงอายุเฉลี่ย 31–35 ปี มีจำนวน 115 คน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 253 คน มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว 174 คน และมีรายได้เฉลี่ย 50,001–100,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 126 คน

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน โดยตราสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปที่ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อ คือ Canon ซึ่งมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 กลุ่มหรือประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อ โฆษณา (ออนไลน์และสื่อทั่วไป) ซึ่งมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ คือ Camera Retailer (Big Camera, World Camera, Sony, Fotofile อื่น ๆ ที่ใกล้เคียง) มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 ราคาต่อครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป 20,001–50,000 บาท มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป คือ ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก/ได้รับการออกแบบจากผู้มีชื่อเสียง มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80

5.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร

1) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาความน่าเชื่อถือเป็นรายข้อปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดในเรื่องวางใจในผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica และน้อยที่สุดในเรื่องผลิตภัณฑ์

กล้องถ่ายรูป ของตราสินค้า Leica มีความสามารถในการส่งมอบตามที่สัญญาไว้ ตามลำดับ

2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่อง ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติกล้องถ่ายรูปของตราสินค้า Leica โดดเด่นจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น ๆ และน้อยที่สุดใน เรื่องผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปของตราสินค้า Leica นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ตามลำดับ

3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ในระดับมาก สำหรับผลการพิจารณาความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica เป็นรายชื่อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากที่สุดในเรื่อง ท่านยินดีจะจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica และน้อยที่สุดในเรื่อง แม้ว่าราคาของผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า Leica จะสูงกว่าตราสินค้าอื่นเล็กน้อยก่อน แต่ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นตามลำดับ

5.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 1 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ

0.05 ผลดังกล่าวเหมือนกับแนวคิดของ Larzelere & Huston (1980) ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจในตราสินค้าว่าเป็นลักษณะของความไว้วางใจของผู้บริโภค หรือผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการ หรือองค์การที่เลือกใช้บริการ ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ และเหมือนกับงานวิจัยของ อนุญญา อุทัยปรีดา (2556) ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า Coach EST.1941 New York พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาที่สรุปว่า การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวเหมือนกับแนวคิดของ Aaker (1996) ลักษณะเฉพาะเจาะจงจะบอกให้ทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และเหมือนกับแนวคิดของ Wilkinson (2013) ความแตกต่างที่เหนือกว่าของสินค้าทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น เน้นการสร้างลักษณะ วิธีการจำหน่าย โดยจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภค เกิดความภักดีของลูกค้าตามมา ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นกับสินค้า และสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผลวิจัยครั้งนี้ทำให้รู้ถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ ดังนี้

5.3.1 ผลวิจัย ทำให้รู้ถึงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป พบว่า ความน่าเชื่อถือมากที่สุดในเรื่องวางใจในผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปตราสินค้า ผู้ทำแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก การสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เมื่อลูกค้าไว้วางใจ และพอใจที่จะใช้บริการ ดังนั้นการสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้า โดยเป็นการนำเอาลักษณะของผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวกำหนดตำแหน่ง หรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าเลือกและตัดสินใจ โดยตัดสินใจราคาเป็นเหตุผลรองลงมา ลูกค้าจะเปลี่ยนใจได้ยาก หากมีความมั่นคงในตราสินค้านั้นแล้ว ความไว้วางใจในตราสินค้านั้นมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ อยู่เสมอ

5.3.2 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ท่านยินดีจะจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปของตราสินค้า Leica ซึ่งการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้

ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งทำให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์นี้คืออะไร และให้คำสัญญาอะไรกับ
 ผู้ใช้งานในกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตรา
 สินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ยากจะมาทดแทนส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภค เกิด
 ความภักดีของลูกค้าตามมา ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นกับสินค้า

5.3.3 ผลงานวิจัยฉบับนี้สามารถนำมาใช้ประกอบร่วมนำมากำหนดกลยุทธ์ของตราสินค้า รับรู้
 จุดเด่น และตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า เพื่อพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของ
 ผู้บริโภค เช่น Leica สามารถนำผลงานวิจัยนี้ มาวิเคราะห์จุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อรักษามาตรฐาน
 คุณภาพ เพื่อคงจุดเด่นของตราสินค้า

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.4.1 เนื่องด้วยงานวิจัยฉบับนี้ ศึกษาด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire)
 เกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ที่ส่งผลให้เกิดความ
 ภักดีต่อตราสินค้า ทำให้สอบถามผู้ใช้บริการได้แค่หัวข้อทั่วไปเท่านั้น หากมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-
 Depth Interview) เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความเชื่อ ค่านิยมของแต่ละบุคคลเพื่อเพิ่มความแม่นยำต่อ
 ผลการวิจัยมากขึ้น โดยจะสัมภาษณ์ถึงแรงจูงใจในการเลือกซื้อกล้องถ่ายรูป เพื่อจำแนกปัจจัยต่าง ๆ
 และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้งาน

5.4.2 วิจัยฉบับนี้ ได้เก็บแบบสอบถามกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปในเขตพื้นที่
 กรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งจะได้นำผล
 มาวางปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น เช่น จังหวัดต่าง ๆ เปลี่ยนให้เข้ากับ
 กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ โสภักดี. (2558). *ความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังในธุรกิจการจ้องห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อักษรวิทยา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คู่แข่ง “ไลก้า” ในวันนี้...ไม่ใช่แบรนด์ที่ถล่มด้วยกันอีกต่อไป. (2561). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/10189>.
- จำเนียร ช่วงโชติ, จิตรา วสุวานิช และจันทมาศ ชื่นบุญ. (2523). *จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม. (2560). *Smartphone: คู่แข่งคนละสนาม แต่เป็นศัตรูเบอร์ 1 ของกล้อง Mirrorless*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/20011>.
- ณรงค์ ธนาวิภาส. (2542). *หลักเศรษฐศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์. (2561ก). *Mirrorless เลยอด Peak แต่ทำไม Nikon จึงขอทำชิง Sony ในตลาดมือถืออาชีพ*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/75557>.
- ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์. (2561ข). *Nikon-Canon เมื่อพี่ใหญ่ ขอรื้อขีดเตอร์ใน Full frame Mirrorless*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/77902>.
- ธนสิทธิ์ เจริญกาญจนวงศ์. (2561). *ตลาดกล้องดิจิทัล 8 พันล้าน 'บิก คาเมรา' งดกลยุทธ์เดินเกมเป็นผู้นำ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/797381>.
- ธีรชาติ สีวาดิษฐ์กุล. (2560). *ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการจ่ายยาของเภสัชกรโรงพยาบาลกรณีศึกษาโรงพยาบาลเมตตาประชารักษ์ (วัดไร่ขิง)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธัญญาพร ศิริหล่อ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายและความคาดหวังของลูกค้าในธุรกิจขายสินค้าแผนกเด็กก่อนบนเว็บไซต์ออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). *การบริหารงานบุคคล (การจัดการทรัพยากรมนุษย์)*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2557). *อัตลักษณ์การเล่าเรื่องและตระกูลของภาพยนตร์ไทยที่ผลิตโดยจีทีเอช*. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 19(1), 1-15.

เปิดเบื้องหลัง “Leica” กล้องคลาสสิกราคาหลักแสน แต่ทำไมหลายคนยอมจ่าย เพื่อครอบครอง.

(2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/leica-key-success-factors/>.

ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2556). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

มาลินี มาลีคล้าย. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซตันในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ลักขณา สรวิวัฒน์. (2549). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วรัทย์ ศรีพิพัฒนกุล. (2555). *การศึกษาต้นทุนสังคมของโรงไฟฟ้า กรณีศึกษา โรงไฟฟ้าถ่านหิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิภาพร มาพบสุข. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย. (2545). *การวิเคราะห์การถดถอยเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ปิ่นเกล้าการพิมพ์.

ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สาโรช โสภีรักษ์. (2546). *นวัตกรรมการสอนที่ยืดผู้เรียนเป็นสำคัญ*. กรุงเทพฯ: บิ๊ก พอยท์.

สุปราณี สนธิรัตน์. (2545). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.

สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์. (2560). *การสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่มีต่อส้มโอ จังหวัดนครปฐม*. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 7(1), 203-219.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

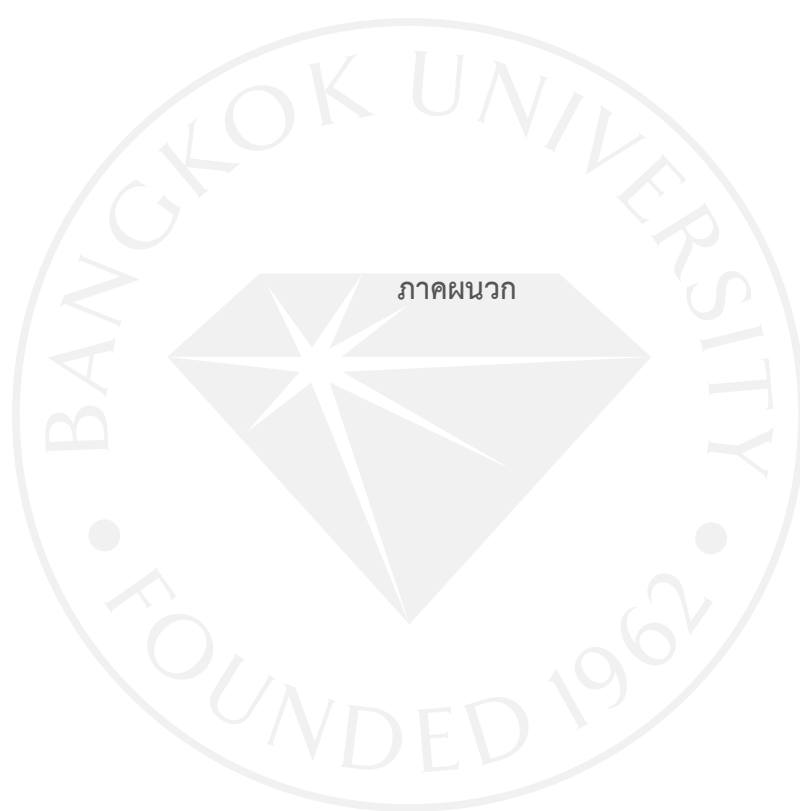
เสียงซัดเตอร์ของ Mirrorless ที่ยังแรงดีไม่มีตก. (2561). *Marketeer*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/65422>.

อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า Coach EST.1941 New York*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อนันต์ภา ศรีวรกุล. (2560). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการอ้างอิงปากต่อปากของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ “A” ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ‘เอลิส’ พร้อมเปิด ‘ไลก้า แกลเลอรี แบงค็อก’ โชว์ผลงานช่างภาพระดับพูลิตเซอร์ ตั้งเป้ายอดขายกล้องไลก้า 500 ล้าน. (2561). สืบค้นจาก <https://forbesthailand.com/news/marketing/เอลิส-พร้อมเปิด-ไลก้า.html>.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- DSLR กับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี. (2561). สืบค้นจาก <https://fotoupdate.com/camera-news/1231.html>.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kotler, P. (1967). *Managerial marketing, planning, analysis, and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 42(3), 595-604.
- Leica. (2017). *Leica a history of success*. Retrieved from <https://leica.pt/leica-a-history-of-success/?lang=en>.
- Iacobucci, R., McLellan, B., & Tezuka, T. (2019). Optimization of shared autonomous electric vehicles operations with charge scheduling and vehicle-to-grid. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 100, 34-52.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Moldovan, S., Steinhart, Y., & Ofen, S. (2016). Share and scare: Solving the communication dilemma of early adopters with a high need for uniqueness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 1-14
- Mirrorless กล้องเล็กพริกขี้หนู ที่ยังคง “ร้อนแรง” ในปี 2016. (2559). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/24744>.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-329.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Neumeier, M. (2004). *The dictionary of brand*. New York: AIGA.
- Nikkan Kogyo Shimbun. (2018). *The Nikkan Kogyo Shimbun website media guide*. Retrieved from https://corp.nikkan.co.jp/adguide/mediadata/denshiban_adguide_e_201804.pdf.
- O'Neill, K. (2017). *The environment and international relations* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University.
- Osborn, M., & Smith, J. A. (1998). The personal experience of chronic benign lower back pain: An interpretative phenomenological analysis. *British Journal of Health Psychology*, 3(1), 65-83.
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77-90.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Forgus, R. H. (1966). *Perception, the basic process in cognitive development*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Skinner, W. R. (1904). *The Mining Manual for 1907*. London: The Financial Times.
- Wilkinson, J. (2013). *Threat of new entrants (one of Porter's five forces)*. Retrieved from <https://strategiccfo.com/wikicfo/threatof-new-entrants-one-of-porters-fiveforces/>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การรับรู้เอกลักษณ์ และความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์วิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้ากล้องถ่ายรูปในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยครั้งนี้จะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางปรับปรุงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ข้อมูลที่ได้รวบรวมในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นาย วรพจน์ ศิริรัตน์

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปแบรนด์ใดบ้าง

- () Canon () Nikon
() Leica () อื่นๆ.....

2. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

- () ตนเอง () ครอบครัว/ญาติพี่น้อง
() เพื่อน/คนรู้จัก () สื่อ/โฆษณา (ทั้งออนไลน์และสื่อทั่วไป)

3. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปจากสถานที่ใดบ่อยครั้งที่สุด

- () ห้างสรรพสินค้า (Central, The Mall, Robinson, อื่น ๆ ที่ใกล้เคียง)
() Camera Retailer (Big Camera, World Camera, Sony, Fotofile, อื่น ๆ ที่ใกล้เคียง)
() ผ่านสังคมออนไลน์ (Facebook, IG, Line)
() e-Tailer (Lazada, Shopee, JD Central)
() Website
() อื่นๆ

4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปต่อครั้งเท่าไร

- () ต่ำกว่า 20,000 บาท () 20,00-50,000 บาท
() 50,001-70,000 บาท () 70,001-100,000 บาท
() มากกว่า 100,000 บาท

5. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ Leica ด้วยเหตุผลใด

- () แรนด์เป็นที่รู้จัก/ได้รับการออกแบบจากผู้มีชื่อเสียง
() สินค้าออกแบบดูดี มีดีไซน์
() มีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Leica
() อื่น ๆ

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การรับรู้เอกลักษณ์ และความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากคุณให้ระบุเครื่องหมาย/ลงในช่องตารางให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยข้อนี้เป็นต้นไปให้ท่านอ้างอิงแบรนด์ Leica จากคำตอบของท่านในคำถามข้อที่ 1 ส่วนที่ 2

- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ข้อ	ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1	คุณวางใจในผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปของแบรนด์ Leica					
2	คำโฆษณาของผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปแบรนด์ Leica มีความน่าเชื่อถือ					
3	ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปของแบรนด์ Leica ทำตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้					
4	ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปของแบรนด์ Leica มีความสามารถในการส่งมอบตามที่สัญญาไว้					
5	ประสบการณ์ที่คุณมีกับผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปแบรนด์ Leica ทำให้คุณคาดหวังว่าแบรนด์ Leica จะรักษาสัญญาที่ให้ไว้เสมอ					
6	ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปของแบรนด์ Leica ทำให้ท่านนี้เปรียบเทียบกับบุคคลที่มีความสามารถ					

การรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
7	ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติกล้องถ่ายรูปของแบรนด์ Leica โดดเด่นจากผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น ๆ					
8	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปของแบรนด์ Leica แตกต่างจากผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น					
9	ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปของแบรนด์ Leica ไม่เหมือนใครจากผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น					
10	ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปของแบรนด์ Leica นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ					
ความเต็มใจที่จะจ่าย		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
11	ท่านยินดีจะจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ของแบรนด์ Leica					
12	ท่านยินดีจ่ายเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปของแบรนด์ Leica มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ					
13	แม้ว่าราคาของผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปแบรนด์ Leica จะสูงกว่าแบรนด์อื่นเล็กน้อยก่อน แต่ท่านจะเปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์อื่น					
14	ท่านยินดีจ่ายให้กับสำหรับผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปแบรนด์ Leica มากกว่าแบรนด์อื่น					

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

นายวรพจน์ ศิริรัตน์

อีเมล

Voraphot.siri@bumail.net

ประวัติการศึกษา

2558 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะมนุษยศาสตร์ ภาชาจีน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วรรณศิริรัตน์ อยู่บ้านเลขที่ 54
ซอย สีวิมานส์ 24 แยก 1/2 ถนน สีวิมานส์ ตำบล/แขวง บางกระสอ
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 760-020-2460
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

ความเข้มข้นของสารไลนดา แลกรรรับรเอกสิทธิ์ผลิตภัณฑ์สิ่งผลต่อความถี่ที่ทำงาน
ผลิตภัณฑ์ที่ชื่อ Leida ในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วรณัน ติวีรัตน์)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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