

อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

The Influences of Brand Equity on Customers' Decision on Purchasing
Leica Camera Brand



อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

The Influences of Brand Equity on Customers' Decision on Purchasing Leica Camera
Brand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

อาทินันท์ เดชแพ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิพิพลคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

ผู้วิจัย อาทินันท์ เดชแพ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 ธันวาคม 2561

อาทินันท์ เดชแพ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร (60 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสรี

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ
คุณค่าตราสินค้าและ (3) ศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
การศึกษาคือ ประชากรชาวไทยเพศชาย-หญิง ช่วงอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยครอบครองหรือครอบครอง
กล้อง Leica อยู่ขณะนี้ จำนวน 400 คน มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่
ระดับร้อยละ ± 5 โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง 2 แบบ คือ แบบเฉพาะเจาะจง โดยทำการโพสต์แบบฟอร์ม
ถามออนไลน์ในกลุ่มผู้ใช้กล้อง Leica และแบบอาศัยความสะดวกโดยการโพสต์แบบฟอร์มถาม
ออนไลน์ในพื้นที่สาธารณะทั่วไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่
ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 35 ปี
สถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบ
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีเงินเดือนระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อ
และใช้กล้องทั่วไป กลุ่มตัวอย่างมีอุปกรณ์ถ่ายภาพ 2 ชิ้น มักซื้อจากศูนย์จำหน่ายเฉพาะแบรนด์ ชำระ
สินค้าด้วยเงิน และใช้เพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยวเป็นหลัก อาทิ การถ่ายภาพวิวธรรมชาติ
ในทางตรงกันข้าม กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อและใช้กล้องแบรนด์ Leica ประเภท Rangefinder
ราคาระหว่าง 60,000 – 100,000 บาท เพื่อนหรือคนรู้จักมีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจซื้อ นอกจาก
ตัวกล้องแล้ว เลนส์ เป็นอีกหนึ่งสินค้ายอดนิยมจากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว
ร่วมกับอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าแบรนด์ Leica แล้ว สามารถสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตรา
สินค้าทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของกลุ่มตัวอย่าง

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, Leica, การตัดสินใจซื้อ, อิทธิพลคุณค่าตราสินค้า, กล้อง

Dechprae, A. M.B.A., November 2018, Graduate School, Bangkok University. The Influences of Brand Equity on Customers' Decision on Purchasing Leica Camera Brand (60 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Pantanasewee, Ph.D.

ABSTRACT

This research is mainly focused on the study of influences of brand equity on customers' decision on purchasing Leica camera brand. Therefore, the objectives of this research are (1) to study the influences of brand equity on customers' decision on purchasing Leica camera, (2) to examine the customers' viewpoints on brand equity and (3) to identify the decision pattern on purchasing. A sample group was 400 people raised in Bangkok. Importantly, they have to be 15 years old or above Thai male and female population who used to own Leica camera or owns it now. The level of reliability and error are set at 95% and ± 5 , respectively. Questionnaires were conducted online only. The statistical data analysis was conducted using the descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, and the inferential statistics with a significant level of 0.5

The results of this study shows that the majority of respondents are single 31 – 35 years old male company employees with 1 - 2 family members, bachelor degree, and 30,001 – 35,000 baht salary. According to the respondents' answers on purchasing and utilizing a general camera behavior, they have at least two cameras, purchasing from especially camera brand store with cash. They mostly used the camera for entertained purpose such as traveling. On the other hand, the information gathering from Leica users response that the rangefinder is the most selected type among others which costs about 60,000 – 100,000 baht. Most of time, the purchase will or not depending on close friends. Beside the body itself, Leica users usually buy Leica lens as well. To analyze all of the information mentioned above, the researcher can conclude that brand equity definitely influences on making decision on purchasing Leica camera brand.

Keywords: Brand Equity, Leica, Influence of Brand Equity, Camera



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิ
ประภา พันธนาเสรี อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และแนวทางแก้ไขตลอดจนติดตาม
ความคืบหน้าของงานจนกระทั่งงานศึกษาชิ้นนี้สำเร็จครบถ้วนสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี อีกทั้งคณะเพื่อนผู้
คอยให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือตลอดระยะเวลาทำงาน รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนร่วมในการ
ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ทำให้งานศึกษาชิ้นนี้เป็นรูปธรรมมากขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และหวังเป็น
อย่างยิ่งว่างานศึกษานี้จะมีประโยชน์ต่อไปในอนาคตไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง

อาทิตินันท์ เดชแพ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 เอกสารปละงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	4
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.4 สมมติฐานและกรอบแนวคิด	13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	15
3.2 ประชากร	15
3.3 กลุ่มตัวอย่าง	15
3.4 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	16
3.5 เครื่องมือสำหรับวิจัย	16
3.6 การตรวจสอบเครื่องมือ	17
3.7 วิธีการเก็บข้อมูล	19
3.8 สถิติและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้กล้องทั่วไป	25
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้กล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง แบรนด์ Leica ของผู้บริโภค	32
4.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของ ผู้บริโภค	35
4.6 การวิเคราะห์ถึงอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง แบรนด์ Leica ของผู้บริโภค	37
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	42
5.2 การทดสอบสมมติฐาน	44
5.3 อภิปรายผล	44
5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำไปใช้	46
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	47
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้เขียน	60
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของ แบบสอบถาม	18
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	21
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	22
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิก ในครอบครัว	22
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	23
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	23
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	24
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	25
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวน อุปกรณ์ที่สามารถถ่ายภาพได้	25
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุหลัก ในการซื้อกล้อง	26
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทแนว ทางถ่ายภาพส่วนใหญ่	27
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทกล้อง ที่ใช้อยู่	27
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทกล้องที่ ใช้อยู่ในส่วนอื่นๆ	28
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ ซื้อกล้อง	28
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการ ชำระเงินซื้อกล้อง	29
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท การใช้กล้อง Leica	29
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณ การซื้อกล้อง Leica	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มคนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	31
ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้าของ Leica	31
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค	32
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านรับรู้ถึงคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค	33
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค	33
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค	34
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค	35
ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค	37
ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค	-38
ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: Model ระดับการรับรู้ตราสินค้า (Kotler, 2009; Farris, 2010 และ Juneja, 2018)	7
ภาพที่ 2.2: ภาพที่ 2.2: Model ความภักดี (The Loyalty Model) (Keller, 2008)	10
ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2012)	11
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดงานวิจัย	13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันตลาดกล้องดิจิทัลในไทยมีมูลค่ารวมกว่า 8,000 ล้านบาทซึ่งเติบโตขึ้น 29% โดยสัดส่วนกล้องเชิงมูลค่าอยู่ที่กล้องมิเรอร์เลส 60% เติบโต 68% ซึ่งเติบโตมากที่สุดในเซ็กเมนต์กล้องทั้งหมดจากความนิยมของผู้บริโภคทำให้แบรนด์กล้องต่าง ๆ ให้ความสนใจกับเซ็กเมนต์มิเรอร์เลสมากขึ้นจึงทำให้เกิดการแข่งขันที่ดุเดือดของกลุ่มแบรนด์กล้องแต่ในขณะเดียวกันกล้องดิจิทัลแบบ Compact กลับมีความนิยมที่ลดลงเพราะการมาถึงของ smartphone จึงส่งผลให้ยอดขายกล้อง Compact ลดลงกลุ่มแบรนด์กล้องต่าง ๆ จึงได้มีการลดจำนวนการผลิตของเซ็กเมนต์ Compact วิฤตนี้เกิดขึ้นกับหลาย ๆ แบรนด์ซึ่งเหมือนกับตอนที่กล้องดิจิทัลทำลายตลาดกล้องฟิล์มเมื่อหลายปีก่อน (“คู่แข่ง “โลก้า” ในวันนี้”, 2561) ณ เวลานี้หลายแบรนด์ต่างมุ่งเน้นไปที่กระแสของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เพื่อเพิ่มยอดขายและฟังก์ชันของกล้องเน้นการผลิตในจำนวนมหาศาลและเจาะตลาดแมส เช่น Nikon ปิดโรงงานผลิตกล้อง Compact ที่จีนและหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดมากขึ้นโดยเน้นการทำการกิจกรรมเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรงและพัฒนาศักยภาพด้านงานบริการอย่างเต็มที่ (“Nikon ปิดโรงงานผลิตกล้อง”, 2560) อีกด้านหนึ่ง Fujifilm เองก็เบนกลยุทธ์หลักไปกับการพัฒนาสินค้าพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการถ่ายภาพให้ตอบสนองไลฟ์สไตล์และความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เน้นทำตลาดกล้อง Mirrorless ระดับกลางเป็นหลัก (“เราไม่มองมือถือเป็นคู่แข่ง” คือแนวคิด”, 2560) เช่นเดียวกับ Canon ที่ยอมรับว่าตั้งแต่เข้าสู่ยุค Smartphone ช่องว่างระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคก็กว้างมากขึ้น Canon จึงพยายามเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้นด้วยการเพิ่มฟังก์ชันลูกเล่นต่าง ๆ เอาใจผู้บริโภค (“Canon ปรับแผนการตลาด”, 2560) Sony เป็นอีกแบรนด์หนึ่งที่ทำให้ความสำคัญก็คือเรื่องของการมุ่งทำตลาดแบบ เพราะเชื่อว่าความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลาย Sony จึงพยายามทำการตลาดแบบ Segmentation เจาะเข้าไปยังลูกค้าในแต่ละกลุ่ม (Sony Digital Camera the Most Admired Brand, 2018) แต่ยังมีอีกแบรนด์ที่มุ่งเน้นไปในเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากกว่าด้านอื่นและไม่ได้เน้นปริมาณการผลิตที่มหาศาลเพื่อดันเข้าสู่ตลาดคือ Leica (“เปิดเบื้องหลัง “Leica” กล้องคลาสสิก”, 2561)

Leica เป็นหนึ่งในแบรนด์ระดับโลกที่มีประวัติความเป็นมาร่วมร้อยปีประกอบกับคุณภาพสินค้าที่มีประสิทธิภาพซึ่ง Leica นั้นมีการใช้ชิ้นส่วนที่มาจากคนทำเช่นตัวเลนส์ของ Leica ขึ้นชื่อเรื่องคุณภาพสูงโดยกระบวนการผลิตต้องใช้ช่างฝีมือที่เป็นผู้หญิงเนื่องจากเลนส์เป็นชิ้นส่วนที่มีความละเอียดสูงและพิถีพิถันด้วยประวัติความยาวนานคุณภาพและการใช้ช่างฝีมือในการผลิตในยุคที่อุตสาหกรรมการผลิตในปัจจุบันที่มีการใช้เครื่องจักรและหุ่นยนต์มากขึ้นส่งผลให้คุณค่าในแบรนด์นั้น

เพิ่มขึ้นซึ่งปัจจุบัน Leica เป็นที่รู้จักมากขึ้นจากการฉีกกำลังกับ Huawei ในการร่วมกันพัฒนากล้องตระกูล P Series และ Mate Series ทำให้ยกระดับภาพลักษณ์ของ Huawei ให้มีภาพความเป็น Global Brand ในขณะเดียวกัน Leica ก็เป็นที่รับรู้มากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (“เปิดเบื้องหลัง “Leica” กล้องคลาสสิก”, 2561) โดยสำหรับเป้าหมายในปี 2561 จะเน้นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมซึ่งมีอายุในช่วง 15 – 40 ปี อยู่ที่ 50% และอายุเกิน 40 ปีขึ้นไป อีก 50% พร้อมกับขยายฐานลูกค้าใหม่ (อริญชัย วีระคุณินทร์, 2561) ภาพรวมของ Leica ทั่วโลกในปีที่ผ่านมา (เมษายน 2558 – มีนาคม 2559) โตขึ้น 12% ท่ามกลางตลาดกล้องและเศรษฐกิจโลกชะลอตัว (“หัวเว่ย ส่ง P9 ลุยปีมียอด”, 2559) ถ้าหากพูดถึง Leica ในประเทศไทยมีความเติบโตเท่าตัวขึ้นเป็น Top 5 ของเอเชียในเวลาเพียงแค่ 2 ปี

บริษัทเอลิสไพรเวตจำกัดผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กล้องและเลนส์ Leica ในไทยเปิดเผยยอดขายปี 2560 มากกว่า 300 ล้านบาทส่วนในปี 2561 ตั้งเป้าหมายไว้ที่ 500 ล้านบาท และบริษัทได้ขยายฐานผู้บริโภคไปยังกลุ่มที่มีอายุน้อยลงเนื่องจากผู้บริโภคในไทยนั้นยังมีความคิดว่า Leica มีเพียงราคาหลักแสนขึ้นไปเท่านั้นทั้งที่จริงยังมีรุ่นที่ราคาหลักหมื่นอยู่ด้วยแต่เฉลี่ยแล้วระดับราคาหลักแสนก็ยังมีคามนิยมมากกว่า (“‘ไลก้า’ เล็งเปิดแฟลกชิปส์โตร์ในไทย”, 2561) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ Leica มองเห็นว่าการมีกล้องระดับราคาที่ถูกลงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มากขึ้นเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่และให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกล้อง Leica ให้ติดใจในแบรนด์คุณภาพกล้องและกลับมาซื้อรุ่นอื่นในระดับราคาที่สูงขึ้นประกอบกับ Leica เป็นแบรนด์ที่ไม่ได้ออก รุ่นใหม่บ่อยครั้งจึงทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องกลัวตกุ่นในบางรุ่นนั้นอาจจะมีราคาที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมองว่ามีคุณค่าต่อการลงทุนกลยุทธ์อีกอย่างของ Leica ในประเทศไทยคือการสร้าง Brand Engagement อย่างการเปิด Leica Academy และ Leica Gallery Bangkok เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับแบรนด์

จากการศึกษาค้นคว้ายังไม่มีการวิจัยเรื่องอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของ Leica ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก่อน อนึ่ง มีงานวิจัยที่คล้ายคลึงกันแต่เป็นการศึกษาอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของกล้องแบรนด์อื่นหรือสินค้าประเภทอื่นเช่น “อิทธิพลของการรับรู้สื่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” (ณิชากุล สาตรา, 2553), “งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ค.ศ. 2009 – 2013 (มัติกร บุญคง, 2557)”, “การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” (อัจฉรา มีทองแสน, 2554), “The impact of brand equity on consumer purchase decision of cell phone” (Adam & Akber, 2017), “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro” (สุชาติ ลิขิตเจริญพันธ์, 2559), “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจน

เนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล” (ศิฎาภรณ์ ธรรมศรี, 2559), “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลคอมแพ็ค” (บุรฉัตร ถาวร, 2552), และ “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” (นัทธมน หมทอง, 2555)

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสในการศึกษาเรื่องอิทธิพลคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง Leica ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้นำเข้า Leica และผู้ประกอบการอื่นนำแนวทางไปประยุกต์ใช้กับกิจการพัฒนาแนวคิดหรือปรับปรุงเพื่อส่งเสริมการขายและเพิ่มความสนใจให้แก่ผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง Leica ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แบรินด์ Leica ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อกล้อง Leica ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ทำวิจัยคาดหวังว่าผลจากการศึกษานี้จะมีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.3.1 บริษัทผู้นำเข้า Leica ในประเทศไทยรับรู้อิทธิพลคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง Leica ของผู้บริโภคเพื่อนำไปแก้ไขและพัฒนา รวมถึงการวางแผนการตลาดให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด เช่น คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และ/หรือการพัฒนาปัจจัยที่ผู้บริโภคละเลยให้เทียบเท่าปัจจัยอื่น ๆ เพื่อสร้างฐานผู้บริโภคที่มั่นคง

1.3.2 ผู้สนใจประกอบกิจการเกี่ยวกับกล้องสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มาประยุกต์ใช้กับกิจการของตนได้ โดยการวิเคราะห์สถานการณ์กิจการของตนว่าควรพัฒนาปัจจัยในด้านใดบ้าง

1.3.3 นักวิชาการหรือนักวิจัยการตลาดที่สนใจศึกษาและพัฒนาอุตสาหกรรมกล้องสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาต่อในอนาคตได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคคือ “แบรนด์” หรือ “ยี่ห้อ” พิสูจน์ได้จากสินค้าประเภทเดียวกันวัสดุที่ใช้ในการผลิตและสถานที่ในการผลิตอาจจะเป็นที่เดียวกันหรือไม่ก็ตามแต่ความนิยมในหมู่ผู้บริโภทย่อมต่างกันถึงแม้ว่าสินค้าที่ผู้บริโภคลือเลือกจะมีราคาสูงกว่าแต่ก็ยินดีซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้น ๆ (ศศิณภา เลหาสินณรงค์, 2557) จะเห็นได้ว่าคุณค่าหรือมูลค่าของสินค้ามีความเชื่อมโยงกับแบรนด์หรือตราสินค้าอย่างแท้จริง (Aaker & Joachimsthaler, 2000) ด้วยเหตุนี้การตระหนักถึง “คุณค่าตราสินค้า” จึงมีความสำคัญต่อแบรนด์และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก (Keller, 1993; Lassar, et al., 1995 และ Chernatony & McDonald, 2003)

2.1.1 คำนิยามของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านั้นได้ถูกนิยามไว้หลากหลาย อันเนื่องมาจากธุรกิจที่แตกต่างกันย่อมมีแนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันเพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจนั้น ๆ Keller ได้อธิบายถึงความเหมือนในความต่างนี้ว่า แม้ว่ารายละเอียดและบันไดสู่จุดมุ่งหมายจะถูกนิยามออกมาต่างกัน แต่ทุกนิยามล้วนมีแก่นแท้วร่วมกัน คือ การทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า ดังที่รายงานไว้ใน Insight Association (2018)

Kotler & Keller (2006) นิยามคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าเพิ่มของสินค้าและบริการโดยจะสะท้อนให้เห็นถึงวิธีคิดความรู้สึกหรือการแสดงออกของผู้บริโภคไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมผ่านประสบการณ์จากแบรนด์นั้น ๆ ยิ่งฐานผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นแสดงถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์ และหากผู้บริโภคภักดีต่อแบรนด์มากเท่าใด แบรนด์ก็ยิ่งแข็งแกร่งมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงถือเป็นผู้ตัดสินใจด้านคุณค่าตราสินค้าที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง (Haaften, 2017)

อีกนัยหนึ่งคือ คุณค่าตราสินค้า คือ ความสัมพันธ์และพฤติกรรมระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า และว่ามักมีความหมายเชิงบวกในสายตาผู้บริโภคทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคง

แตกต่างกันและได้เปรียบคู่แข่งซึ่งคุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Kotler และ Armstrong, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, หน้า 93) ว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ (Perceived Value) มักจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะผู้บริโภคคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูงดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและแม้ว่านิยามจะหลากหลาย หรือต่างกันมากน้อยแค่ไหน ทุก ๆ แนวคิดล้วนเกี่ยวข้องกับ 4 ปัจจัยหลักอันซึ่งอ้างอิงจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตัวแบรนด์ คือ (1) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness), (2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality), (3) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations), และ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Kotler & Pfoertsch, 2006) ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงยึดตามบทสรุปของ Kotler และ Pfoertsch เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานของแนวคิดคุณค่าตราสินค้า

2.1.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วย (1) การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness), (2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality), (3) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations), และ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Kotler & Pfoertsch, 2006)

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

จุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อคือ การรู้จักตราสินค้า เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภค ประมาณหนึ่งเช่นตัวสินค้าน่าไว้วางใจ (Reliable) และเชื่อถือได้ (Credible) ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

การตระหนักในตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยวัดการรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) ของผู้บริโภคและช่วยในการวัดการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) รวมถึงการวัดตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค (Top of mind-the first brand recall) ได้ ดังนั้น การวัดการรู้จัก (Recognition)

และการระลึก (Recall) ในตราสินค้าจึงมีความสำคัญที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Kotler, 2009 อ้างใน Wensy, 2014 และ Farris, 2010)

การสร้างการรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความคุ้นเคย (Familiarity) ของผู้บริโภคที่มาจากการเปิดรับสื่อในอดีต โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องจำว่าได้พบเห็นตราสินค้าที่ไหน ทำไมตราสินค้านี้จึงมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น หรือตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ใด ดังนั้นการวัดการรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) จึงเป็นเพียงการที่ผู้บริโภคจดจำได้ว่าเคยได้ยิน หรือเคยรับตราสินค้านั้นมาก่อนหรือไม่

การระลึกในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้โดยไม่มีเหตุการณ์หรือสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นปรากฏอยู่ตรงหน้า หรืออาจรวมถึงสินค้าใดสินค้าหนึ่งแล้วผู้บริโภคสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ แสดงว่าผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ และนั่นหมายความว่า ตราสินค้านั้นต้องเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค

ดังนั้น การสร้างการตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) ด้วยการสร้างการรู้จัก (Recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) จึงสำคัญมากในการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อครองใจผู้บริโภค เนื่องจากการตระหนักในตราสินค้า เป็นการสร้างความรู้จักในตัวสินค้าหรือการรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ในตลาด ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักโดยทั่วไปของการโฆษณา เพราะตราสินค้าจะเข้าไปอยู่ในความทรงจำและถูกกระตุ้นออกมาจากความทรงจำทุกครั้ง que ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าประเภทนั้น ๆ

เช่นเดียวกับงานศึกษาของ Juneja (2018) ได้แบ่งระดับของการตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) ออกเป็น 2 ระดับหลักและ 1 ระดับย่อยที่แยกตัวออกมาจากประเภทที่ 2 และแม้ว่าคำนิยามต่างจาก Kotler (2009) และ Farris (2010) แต่โดยความหมายแล้วเหมือนกัน คือ

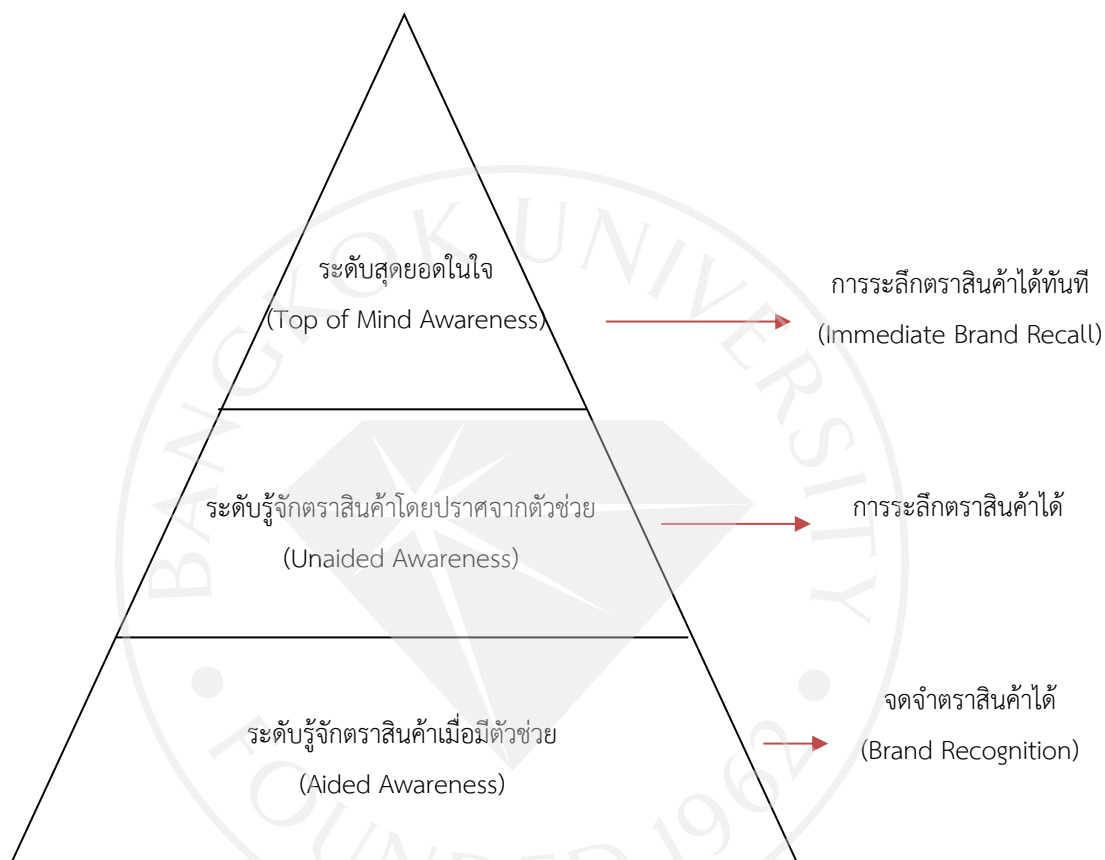
1. ระดับรู้จักตราสินค้าเมื่อมีตัวช่วย (Aided Awareness) หรือ การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) ผู้บริโภคสามารถรับรู้ในตราสินค้าในระดับที่ต่ำมากหรือจนเกือบไม่รับรู้หากไม่มีการบอกใบ้ (Aided Recall) เช่นการยกตัวอย่างสินค้าหรือประเภทสินค้าขึ้นเพื่อกระตุ้นความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ

2. ระดับรู้จักแบรนด์โดยปราศจากตัวช่วย (Unaided Awareness) หรือ การระลึกตราสินค้าได้ (Brand Recall) ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้โดยปราศจากตัวช่วยใดใด

3. ระดับสุดยอดในใจ (Top of Mind Awareness) หรือ การระลึกตราสินค้าได้ทันที (Immediate Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้โดยปราศจากตัวช่วยใดใดเหมือนระดับที่ 2 แต่นอกจากจะสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็วแล้วยังเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกในหมวดประเภทสินค้านั้น ๆ เช่น หากพูดถึงกล้องแบรนด์ไฮ

เอนด์ ผู้บริโภคมักนึกถึงแบรนด์ Leica เป็นอันดับแรก เพราะเป็นตราสินค้าที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ (Dominant Brand) ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด

ภาพที่ 2.1: Model ระดับการรับรู้ตราสินค้า (Kotler, 2009; Farris, 2010 และ Juneja, 2018)



2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้หมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้าว่าเหนือกว่าสินค้าตราอื่นโดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ (Keller, 2008 และ Akram & Merunka, 2011 อ้างใน Moslehpour, 2014) และเนื่องด้วยคุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถวัดได้โดยการพิจารณาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค คือ เนื้อหาของสินค้า (Context) โดยแยกพิจารณาตามประเภทของสินค้าได้ซึ่งในส่วนของการพิจารณาถึงคุณภาพในเนื้อหาของสินค้า (Product Context) นั้น ผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้จากส่วนประกอบต่าง ๆ ทั้งหมด 3 ส่วนคือ (1) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Reliability) (2) ผลงานของสินค้าและ (3) ตราสินค้า (Brand) (Kia, 2012)

จะเห็นได้ว่าสิ่งสำคัญที่สุดของการรับรู้ถึงคุณภาพนั้นอยู่ที่ตัวของผู้บริโภคเองว่าผู้บริโภคมองสินค้าหรือบริการภายใต้ตราสินค้านั้นมีคุณภาพดีหรือไม่ซึ่งต้องมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและท้ายที่สุดผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นตามมาซึ่งสามารถช่วยส่งเสริมคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ในฐานะที่เป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าหมายถึงความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคเช่นภาพหรือสัญลักษณ์ (Logo) ยกตัวอย่างเช่น แอปเปิ้ล = ไอโฟน, สีแดง = น้ำอัดลมยี่ห้อโคคาโคล่า หรือ กล้องแบรนด์ไฮเอนด์ = Leica เป็นต้น ทั้งนี้ ความเชื่อมโยงตราสินค้าไม่ใช่เหตุผลที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หากแต่ให้ความรู้สึกอันเป็นเอกลักษณ์ที่ตราสินค้าอื่นๆ ไม่สามารถแทนที่ได้ (Elangeswaran & Ragel, 2017) ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำข่าวที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

ความเชื่อมโยงตราสินค้าเกิดจากปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคต่อองค์กรผู้ผลิตสินค้าและผู้ให้บริการตราสินค้านั้นๆ กล่าวคือ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคพึงได้รับจากแบรนด์นั้นๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย
 2. การประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (Advertisements) สามารถสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ ยิ่งการประชาสัมพันธ์มาก ยิ่งมีโอกาสมากที่ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้
 3. การพูดแบบปากต่อปาก (Word of mouth publicity) เมื่อคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งสามารถรับรู้ได้และได้รับการยอมรับ การบอกต่อแบบปากต่อปากย่อมเกิดขึ้นและมักได้ผลในวงกว้างหากผู้บริโภคกลุ่มนั้นเป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มที่เหลือ
 4. คุณภาพสินค้า (Product Quality) คือ คุณภาพสินค้าสร้างความน่าเชื่อถืออย่างแนบแน่นจนผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณภาพที่ได้รับได้ ทั้งยังสามารถสร้างความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้
- ยิ่งกว่านั้น หากสินค้าสามารถแสดงถึงความยั่งยืน คงทนและเป็นที่ต้องการของทั้งตลาดและผู้บริโภค ผู้บริโภคย่อมมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ และพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอันก่อให้เกิดความเชื่อมโยงตราสินค้าในที่สุด ซึ่งเป็นข้อดีขององค์กรในการเอาชนะคู่แข่งอีกด้วย

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะ

สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น (Yee & Sidek, 2008) เช่นผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพกล้อง Leica ก็ซื้อสินค้านั้นเป็นต้น

Juneja (2018) อธิบายไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความไม่ไว้วางใจที่จะซื้อตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคภักดีด้วยและตัวเลือกอื่นๆจะแชร์คุณลักษณะหลาย ๆ ด้านที่เหมือนกัน หรือในบางโอกาสตัวเลือกอื่นมีคุณลักษณะ คุณสมบัติและราคาที่น่าสนใจกว่า แต่ผู้บริโภคกลับรู้สึกสบายใจที่จะตัดสินใจซื้อตราสินค้าเดิมที่ภักดีด้วย

Keller (2008) แบ่งความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 4 ระดับ

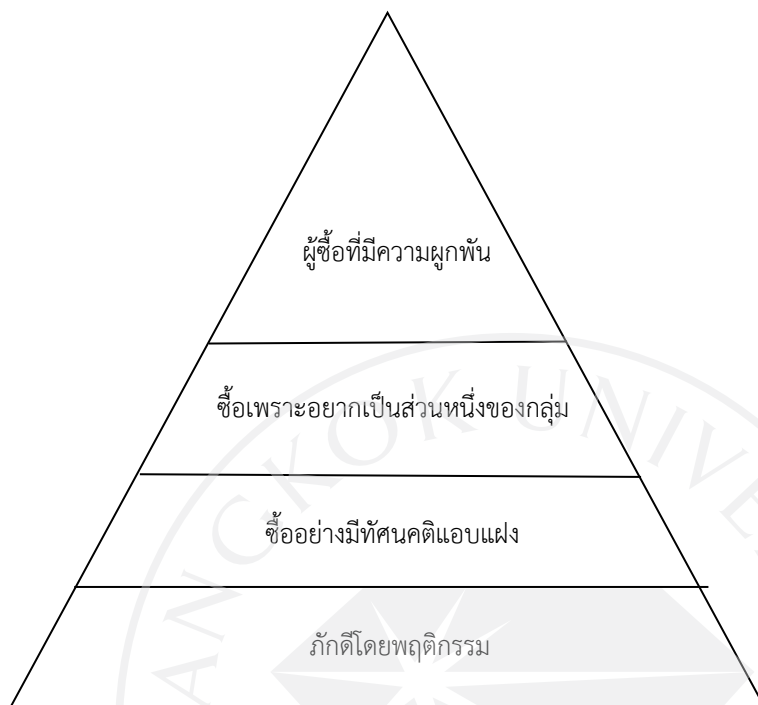
1. ภักดีโดยพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ผู้ซื้อบริโภคสินค้าและบริการของแบรนด์นั้น ๆ โดยปราศจากความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าเลยเพราะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า เช่น ราคาที่ถูกกว่า หาซื้อได้ง่ายกว่า เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงไม่ยึดติดกับตราสินค้าและสามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่าย

2. ซื้ออย่างมีทัศนคติแอบแฝง (Attitudinal Attachment) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าในระดับค่อนข้างมากจึงเป็นเรื่องยากสำหรับตราสินค้าคู่แข่งที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ หรือทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อตราสินค้าของตน เพราะผู้บริโภครู้สึกว่ามีเหตุผลที่พวกเขาจะไปมองหาทางเลือกอื่น ๆ

3. ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Community) คือ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเนื่องจากต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

4. มีความผูกพันกับตราสินค้า (Active Engagement with the Brand) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งความชื่นชอบนี้อาจมาจากความเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น ชอบสัญลักษณ์ตราสินค้า มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าหรือการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่า ตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อเขา ไม่ว่าจะเป็นในสิ่งของการใช้งานหรือการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของพวกเขา ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้าสูงจนกล้าที่จะแนะนำตราสินค้านั้น ๆ ให้กับผู้บริโภครายอื่น

ภาพที่ 2.2: Model ความภักดี (The Loyalty Model) (Keller, 2008)



องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่กล่าวไปข้างต้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า 4 องค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้านั้นล้วนเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคทั้งสิ้น

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) คือ การลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จาก 2 ทางเลือกขึ้นไปของผู้บริโภค Kotler (2012) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ตนเองเป็นอยู่กับสิ่งที่ต้องการความรู้สึกเช่นนี้เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External Stimuli) เช่น การตลาดที่ดึงดูดความสนใจ เป็นต้น
2. การค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ (Information Search) เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูล แบ่งเป็น 1) แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal

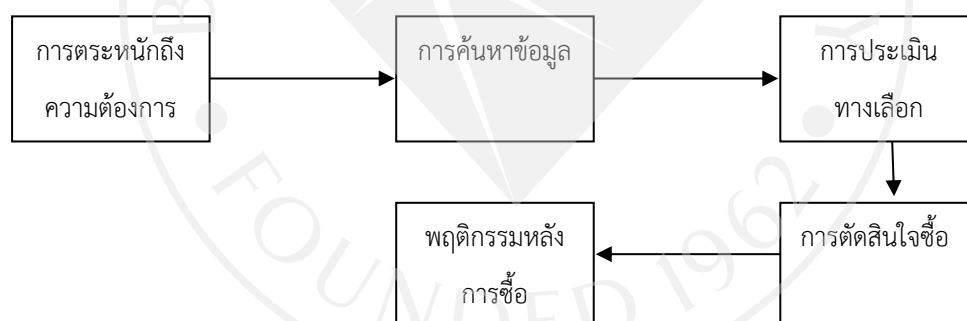
Sources) 2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) 3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราชี่ห้อต่าง ๆ และจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปมักจะซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ด้วยปัจจัยอื่น ๆ สามารถทำให้ไม่สามารถซื้อได้ เช่น รายได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) นักการตลาดต้องตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กล่าวคือ หากปฏิบัติการณ์ของสินค้า (Products' Perceived Performance) หากสินค้าเป็นไปตามความคาดหวังก็จะนำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการซ้ำได้

ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2012)



2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณิชากุล สาตรา (2553) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้สื่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าดิจิทัลของผู้บริโภค ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย แบบรנדท์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ Sony โดยพิจารณาจากสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ ส่วนปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ ผลิตรภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายและวิธีชำระเงิน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ค.ศ. 2009 – 2013 ของ มัติกร บุญคง (2557)

อัจฉรา มีทองเสน (2554) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าภายใต้ภาวะระบบดิจิทัลระหว่างตรา

สินค้า Sony กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างแบบ รนดัลละ 200 คน รวม 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ทำงาน บริษัทเอกชน นิยมใช้กล้องประเภท DSLR และมีกล้องในครอบครอง 1 ตัว ส่วนใหญ่ลงความเห็น ว่า Sony มีรูปลักษณ์เหนือกว่า อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ที่ได้ล้วนได้รับอิทธิพลจากด้านความภักดีต่อตรา สินค้า

จากงานศึกษาของ อัจฉรา มีทองเสน (2554) จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็น เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของกล้องทั้ง 2 แบรินด์อยู่ในระดับดีในทุก ๆ ด้าน อันนำไปสู่ความภักดีต่อ ตราสินค้านั้น ๆ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องทั้ง 2 แบรินด์ คือ ตราสินค้า ราคาและ คุณภาพตามลำดับ นอกจากนี้ยังได้สรุปไว้ว่าจะให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้นต้องเริ่มจากการ แสดงตัวตนของแบรนด์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ให้แนบแน่น เสียก่อน จึงเป็นผลให้เกิดการซื้อซ้ำ เช่นเดียวกับงานศึกษาเรื่อง The impact of brand equity on consumer purchase decision of cell phone ของ Adam & Akber (2017)

สุชาติ ลิขิตเจริญพันธ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้กล้อง GoPro จำนวน 385 คน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,000 – 30,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro มี 5 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยด้าน คุณภาพและราคา (2) ปัจจัยด้านกระบวนการ (3) ปัจจัยด้านบุคคล (4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ (5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro ของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ มากกว่าจะมีแนวโน้มในการซื้อกล้อง GoPro สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า

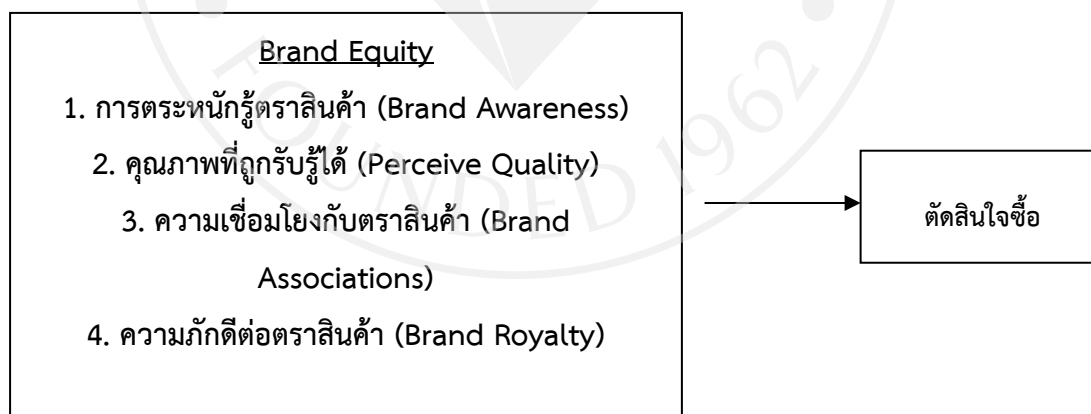
ศิริภรณ์ ธรรมศรี (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วายในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอนุมาน ได้แก่ t-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เป็นเพศชาย อายุ 21 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ 10,001 – 12,000 บาทต่อเดือน ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Canon ชำระเงินสด มักจะใช้กล้องสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้งเพื่อความบันเทิง (ท่องเที่ยว) ซึ่ง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ตามด้วยด้านราคา จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในความสัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา

บุรฉัตร ถาวร (2552) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลคอมแพ็ค ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวนไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีสำรวจแบบวัดผลครั้งเดียว มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมใช้กล้องคอมแพ็คยี่ห้อ Canon มากที่สุด โดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสม ความสะดวกในการเล่น การใช้งาน และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า แบรนต์ที่ได้รับความนิยมรองลงมา คือ Sony และ Nikon นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยปัจจัยดังกล่าวมานี้สอดคล้องกับงานศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ นัทธมน หมทอง (2555)

2.4 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาผู้วิจัยมีสมมติฐานต่ออิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อการซื้อกล้อง Leica ดังนี้

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดงานวิจัย



2.4.1 สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดสามารถร่างสมมติฐานงานวิจัยได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2

การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3

คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

2.4.2 กรอบแนวคิด

งานวิจัยเล่มนี้ได้ใช้กรอบแนวคิดของ Kotler & Pfoertsch (2006) ซึ่งแบ่งองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า (Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) เนื่องจากเหมาะสมกับเนื้อหาที่ทำการศึกษามากกว่าแนวคิดอื่น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง Leica ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประเภทของงานวิจัยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือสำหรับการวิจัย การทดสอบเครื่องมือและสถิติและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

วิจัยเล่มนี้ถูกจัดทำขึ้นในรูปแบบของการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) มุ่งเน้นไปที่ข้อมูลปริมาณ (Quantitative Data) หรือข้อมูลที่เป็นตัวเลขและสถิติ โดยจัดทำให้อยู่ในรูปของการสำรวจ (Survey Studies) ผู้จัดทำได้ออกแบบแบบสอบถามเพื่อสำรวจและเก็บข้อมูลมาเพื่อหาคำตอบหรือคำอธิบายของข้อเท็จจริงที่ว่า “อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง Leica ของผู้บริโภค”

3.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในวิจัยนี้ คือ ประชากรชาวไทยเพศชาย-หญิง ช่วงอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยครอบครองหรือครอบครองกล้อง Leica อยู่ขณะนี้ (อริณชัย วีระศุภินันท์, 2018)

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยครอบครองหรือครอบครองกล้อง Leica อยู่ขณะนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากรของ Roscoe (1987) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$N = \frac{(Z_c S_c)^2}{(E_m)}$$

กำหนดให้ N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$Z_c = \text{คะแนนมาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่}$$

ต้องการที่ระดับนัยสำคัญ $0.05Z_c = 1.96$

S = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

E_m = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
แทนค่าในสูตรได้ผล ดังนี้

$$\begin{aligned} N &= \frac{(1.96 S)^2}{(S/10)} \\ &= (1.96 \times 10)^2 \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง และสำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามได้ 5% หรือ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง

3.4 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ครอบครองหรือเคยครอบครองกล้องแบรนด์ Leica ซึ่งจะมีการจัดเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดให้กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้โพสต์แบบสอบถามออนไลน์ทั้งในกลุ่มผู้ใช้ Leica และโพสต์สาธารณะทั่วไป ไม่จำกัดเพศชายและเพศหญิง

3.5 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามโดยศึกษางานวิจัย ลำดับดังนี้

3.5.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.5.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า และ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

3.5.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.5.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (Trochim, 1999 อ้างใน อารยา องค์เอี่ยม, 2561) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้กล้องทั่วไป ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อและใช้กล้องแบรนด์ Leica ตอนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

การแปลผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งผลคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนา, 2548)

$$\begin{aligned}\text{จากสูตรความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของการวิจัยเชิงพรรณนา ผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.6 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย หมายถึงการนำเครื่องมือไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (validity) ความเชื่อมั่น (reliability) ความเข้าใจที่ตรงกันของคำถาม (objectivity) ซึ่งมีวิธีการตรวจสอบต่างกัน โดยอาศัยหลักเกณฑ์ทางสถิติวิเคราะห์ เช่น ค่าความเชื่อมั่นภายในของครอนบัค (Trochim, 1999 อ้างใน อารยา องค์กรเยี่ยม, 2561)

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) คือการตรวจสอบว่าเนื้อหาแบบสอบถามมีความสอดคล้อง เที่ยงตรงกับวัตถุประสงค์และการทบทวนวรรณกรรมหรือไม่ โดยได้เข้ารับคำปรึกษาจากอาจารย์ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขก่อนจะนำไปทดลองแจก

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) คือการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ ซึ่งแบบทดสอบที่ดีไม่ว่าจะผ่านการทดสอบกี่ครั้ง ผลการวิเคราะห์ควรใกล้เคียงกันและมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 (อนัญญา กรณสูตร และ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2559) ในที่นี้จะนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วไปสำรวจเชิงทดสอบ (Pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความน่าเชื่อถือแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 40)	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
การตระหนักรู้ตราสินค้า	0.805	0.836
คุณภาพที่ถูกรับรู้	0.821	0.861
การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.736	0.774
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.827	0.837
การตัดสินใจซื้อ	0.819	0.855
รวม	0.845	0.860

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มทดลองจำนวน 40 ราย โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่น 0.805 คุณภาพที่ถูกรับรู้ได้ มีค่าความเชื่อมั่น 0.821 การเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่น 0.736 ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่น 0.827 และค่าการตัดสินใจซื้อ 0.819 ซึ่งการประเมิน ความเชื่อมั่นของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ เครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้ (อนัญญา กรณสูตร และ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2559)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

มากกว่า 0.9

มากกว่า 0.8

มากกว่า 0.7

การแปลความหมายระดับเที่ยง

ดีมาก

ดี

พอใช้

มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใจ
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อัลฟา ที่ได้หาค่าเชื่อมั่นจำนวน 400 ราย มี 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่น 0.836 คุณภาพที่ถูกรับรู้ได้ มีค่าความเชื่อมั่น 0.861 การเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่น 0.774 ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่น 0.837 และค่าการตัดสินใจซื้อ 0.860 ซึ่งการประเมิน ความเชื่อมั่นของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ เครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้ (อนัญญา กรรณสูตร และวรวรรณ องค์กรุพรักษา, 2559)

3.7 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้วางแผนการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัย ดังนี้

ในส่วนแบบสอบถาม online ผู้ทำวิจัยจะเขียนอธิบายหลักเกณฑ์การตอบคำถามเป็นลายลักษณ์อักษร และรวบรวมผลจากกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form)

3.8 สถิติและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และพฤติกรรมการใช้บริการโดยแสดงเป็นตารางแสดงร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับ อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (Standard Deviation)

3.8.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามในที่นี้ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica โดยในงานศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของตัวแปรต้น ดังนี้

3.8.2.1 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3.8.2.2 การตระหนักรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3.8.2.3 การรับรู้ถึงคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3.8.4.2 การเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3.8.2.5 ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3.8.3 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือการวิเคราะห์หาผลกระทบโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้นตัวเดียว คือ คุณค่าตราสินค้า และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้ง 100 ชุด ผลวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้กล้องทั่วไป
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและใช้กล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค
- 4.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค
- 4.6 การวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	253	63.2	1
หญิง	147	36.8	2
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 มากกว่าเพศหญิง ซึ่งจำนวน 147 คน เป็นร้อยละ 36.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	221	55.3	1
สมรส	172	43.0	2
หย่าร้าง	7	1.8	3
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพ โสดซึ่งมีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือสมรส ซึ่งมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือหย่าร้าง ซึ่งมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1 - 2 คน	114	28.5	1
3 - 4 คน	113	28.2	2
5 - 6 คน	83	20.8	4
6 คนขึ้นไป	90	22.5	3
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 1 - 2 คน ซึ่งมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ 3 - 4 คน ซึ่งมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ 6 คนขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ 5 - 6 คน ซึ่งมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
15 - 20 ปี	8	2.0	6
21 - 25 ปี	21	5.3	4
26 - 30 ปี	81	20.3	3
31 - 35 ปี	153	38.3	1
36 - 40 ปี	117	29.3	2
41 ปีขึ้นไป	20	5.0	5
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงอายุ 31 - 35 ปี ซึ่งมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 36 - 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 26-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 21 - 25 ปี ซึ่งมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 15 - 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	10	2.5	4
มัธยมปลาย	57	14.2	3
ปริญญาตรี	205	51.2	1
ปริญญาโท	122	30.5	2
ปริญญาเอก	3	0.8	5
อื่นๆ	3	0.8	5
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ ปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา ซึ่งมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ซึ่งมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รองลงมาคือ ปริญญาเอก และอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
นักเรียน/นักศึกษา	34	8.5	6
รับจ้างทั่วไป	53	13.3	5
พนักงานเอกชน	101	25.3	1
ช่างกลึง	65	16.3	4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	68	17.0	3
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	75	18.8	2
อื่นๆ	4	1.0	7
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งมีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ซึ่งมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาคือช่างกลึง ซึ่งมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาคือรับจ้างทั่วไป ซึ่งมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาคืออื่น ๆ ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 10,000 บาท	18	4.5	7
10,000-15,000 บาท/เดือน	11	2.75	6
15,001-20,000 บาท/เดือน	46	11.5	5
20,001-25,000 บาท/เดือน	70	17.5	3
25,001-30,000 บาท/เดือน	53	13.25	4
30,001-35,000 บาท/เดือน	120	30.0	1
35,001 บาทขึ้นไป	82	20.5	2
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเฉลี่ยอยู่ที่ 30,001 - 35,000 บาท/เดือน ซึ่งมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ 35,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือ 20,001 - 25,000 บาท/เดือน ซึ่งมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือ 25,001 - 30,000 บาท/เดือน ซึ่งมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รองลงมาคือ 15,001 - 20,000 บาท/เดือน ซึ่งมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือ 10,000 - 15,000 บาท/เดือน ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้กล้องทั่วไป

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนอุปกรณ์ที่สามารถถ่ายภาพได้

จำนวนอุปกรณ์ที่สามารถถ่ายภาพได้	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1 ชิ้น	90	22.5	2
2 ชิ้น	204	51.0	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนอุปกรณ์ที่สามารถถ่ายภาพได้

จำนวนอุปกรณ์ที่สามารถถ่ายภาพได้	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
3 ขึ้น	72	18.0	3
4 ขึ้น	14	3.5	4
5 ขึ้น	11	2.8	5
มากกว่า 5 ขึ้น	9	2.3	6
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนอุปกรณ์ที่สามารถถ่ายภาพได้ 2 ขึ้น ซึ่งมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ 1 ขึ้น ซึ่งมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ 3 ขึ้น ซึ่งมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือ 4 ขึ้น ซึ่งมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รองลงมาคือ 5 ขึ้น ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 รองลงมาคือ มากกว่า 5 ขึ้น ซึ่งมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุหลักในการซื้อกล้อง

สาเหตุหลักในการซื้อกล้อง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เพื่อประกอบอาชีพ	34	8.5	3
เพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว	312	78.0	1
เพื่อการศึกษา	38	9.5	2
อื่นๆ	16	4.0	4
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักในการซื้อกล้อง เพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว ซึ่งมีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือเพื่อการศึกษา ซึ่งมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาคือ เพื่อประกอบอาชีพ ซึ่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาคือ อื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.10: ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทแนวทางถ่ายภาพส่วนใหญ่

ประเภทแนวทางถ่ายภาพส่วนใหญ่	ร้อยละ	ลำดับ
ภาพบุคคล	23.5	2
ภาพตนเอง	7.7	5
ภาพวิถีธรรมชาติ	29.7	1
ภาพอาหาร	16.6	3
ภาพงานEvent	13.1	4
ภาพสัตว์	7.7	5
อื่นๆ	1.1	6
รวม	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภาพวิถีธรรมชาติ ซึ่งมีคิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือ ภาพบุคคลซึ่งมีคิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ ภาพอาหาร ซึ่งมีคิดเป็นร้อยละ 16.6 รองลงมาคือ ภาพงาน Event ซึ่งมีคิดเป็นร้อยละ 13.1 รองลงมาคือภาพตนเองและภาพสัตว์ ซึ่งมีคิดเป็นร้อยละ 7.7 รองลงมาคืออื่นๆ ซึ่งมีคิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทกล้องที่ใช้

ประเภทกล้องที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
Mirrorless	89	22.3	2
DSLR	231	57.8	1
Compact	33	8.3	3
Polaroid	8	2.0	6
Film	25	6.3	4
อื่นๆ	14	3.5	5
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทกล้องที่ใช้อยู่ DSLR ซึ่งมีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ Mirrorless ซึ่งมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ Compact ซึ่งมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมาคือ Film ซึ่งมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รองลงมาคือ อื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รองลงมาคือ อื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทกล้องที่ใช้อยู่ในส่วนของอื่นๆ

ประเภทกล้องที่ใช้อยู่ในส่วนของอื่นๆ	จำนวน	ลำดับ
Medium format	1	3
Gopro	7	1
Toy camera	6	2
รวม	14	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทกล้องที่ใช้อยู่ในส่วนของอื่นๆ Gopro ซึ่งมีจำนวน 7 คน รองลงมาคือ Toy camera ซึ่งมีจำนวน 6 คน รองลงมาคือ Medium format ซึ่งมีจำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อกล้อง

สถานที่ซื้อกล้อง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ห้างสรรพสินค้า	117	29.3	2
ร้านค้าออนไลน์	106	26.5	3
ศูนย์จำหน่ายเฉพาะแบรนด์	161	40.3	1
อื่นๆ	16	4.0	4
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ซื้อกล้อง ศูนย์จำหน่ายเฉพาะแบรนด์ ซึ่งมีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ

ห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือร้านค้าออนไลน์ ซึ่งมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ อื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการชำระเงินในการซื้อกล้อง

ประเภทการชำระเงินในการซื้อกล้อง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เงินสด	253	63.2	1
บัตรเครดิต	141	35.3	2
อื่นๆ	6	1.5	3
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทการชำระเงินในการซื้อกล้อง เงินสด ซึ่งมีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือบัตรเครดิต ซึ่งมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคืออื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและใช้กล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการใช้กล้อง Leica

ประเภทการใช้กล้อง Leica	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
Mirrorless	88	22.0	2
DSLR	40	10.0	4
Compact	68	17.0	3
Polaroid	12	3.0	5
Rangefinder	192	48.0	1
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ประเภทการใช้กล้อง Leica Rangefinder ซึ่งมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ Mirrorless ซึ่งมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ Compact ซึ่งมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาคือ DSLR ซึ่งมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมาคือ Polaroid ซึ่งมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณการซื้อกล้อง Leica

งบประมาณการซื้อกล้องLeica	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ไม่เกิน 20,000 บาท	4	1.0	8
20,001-60,000 บาท	20	5.0	4
60,001-100,000 บาท	180	45.0	1
100,001-140,000 บาท	107	26.8	2
140,001-180,000 บาท	44	11.0	3
180,001-220,000 บาท	16	4.0	6
220,001-260,000 บาท	18	4.5	5
มากกว่า 260,000 บาท	11	2.8	7
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี งบประมาณการซื้อกล้อง Leica อยู่ที่ 60,001 - 100,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ 100,001 - 140,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ 140,001 - 180,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาคือ 20,001 - 60,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมาคือ 220,001 - 260,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมาคือ 180,001-220,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาคือมากกว่า 260,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 รองลงมาคือไม่เกิน 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มคนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มคนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ตนเอง	141	35.3	2
ญาติ พี่น้อง	54	13.5	3
ผู้ปกครอง	30	7.5	5
เพื่อนหรือคนรู้จัก	142	35.5	1
ดารา เซเลบริตี้	33	8.3	4
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มคนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือตนเอง ซึ่งมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือญาติ พี่น้อง ซึ่งมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาคือดารา เซเลบริตี้ ซึ่งมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมาคือผู้ปกครอง ซึ่งมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้าของ Leica

การซื้อสินค้าของ Leica	ร้อยละ	ลำดับ
กล้อง	27.6	2
เลนส์	28.4	1
กระเป๋ากล้อง	10.8	3
เคสกล้อง	8.1	4
ปุ่มกดชัตเตอร์	7.7	5
ฟิลเตอร์	7.7	5
แฟลช	7.2	6
อื่นๆ	2.6	7
รวม	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าของ Leica คือ เลนส์ คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาคือกล้อง คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ กระเป๋ากล้อง คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมาคือ เคสกล้อง คิดเป็นร้อยละ 8.1 รองลงมาคือ ปุ่มกด ชัตเตอร์ และ ฟลิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 7.7 รองลงมาคืออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

แสดงข้อมูลคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรับรู้ตราสินค้า ด้านรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

ด้านรับรู้ตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านเคยได้ยินแบรนด์ Leica จากสื่อเช่น โฆษณาออนไลน์ บทความ โทรทัศน์	3.90	0.971	มาก
ท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้า (Logo) Leica ได้	4.07	1.011	มาก
ท่านสามารถแยกแยะกล้อง Leica กับกล้อง แบรนด์อื่นได้	4.37	0.968	มากที่สุด
ท่านสะดุดตา logo แบรนด์ Leica มากกว่าแบรนด์อื่น	3.90	1.092	มาก
เฉลี่ยรวม	4.06	0.828	มาก

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านรับรู้ตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องท่านสามารถแยกแยะกล้อง Leica กับกล้องแบรนด์อื่นได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$) รองลงมาคือเรื่องท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้า (Logo) Leica ได้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) รองลงมาคือเรื่องท่านเคยได้ยินแบรนด์ Leica จากสื่อ และท่าน

สะดวกตา logo แบรินด์ Leica มากกว่าแบรนด์อื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านรับรู้ถึงคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

ด้านรับรู้ถึงคุณภาพ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
Leica มีรูปทรงที่คลาสสิก	4.15	0.938	มาก
Leica ใช้วัสดุที่ผ่านการคัดสรรมาอย่างดี	4.23	0.852	มากที่สุด
Leica มีราคาหลากหลายให้เลือกสรร	4.05	0.866	มาก
Leica มีกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน	4.07	0.878	มาก
เฉลี่ยรวม	4.13	0.743	มาก

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง Leica ใช้วัสดุที่ผ่านการคัดสรรมาอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$) รองลงมาคือเรื่อง Leica มีรูปทรงที่คลาสสิกมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) รองลงมาคือเรื่อง Leica มีกระบวนการผลิตที่พิถีพิถันมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) รองลงมาคือเรื่อง Leica มีราคาหลากหลายให้เลือกสรรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
หากพูดถึงเลนส์ทำมือ ฝีมือประณีต Leica มักเป็นแบรนด์ที่ท่านนึกถึง	4.10	0.918	มาก
หากพูดถึงกล้องที่มีราคาสูง ท่านจะนึกถึง Leica เป็นอันดับต้นๆ	4.35	0.727	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์Leica ของผู้บริโภค

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
หากพูดถึงกล้องที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน ท่านมักนึกถึง Leica เสมอ	4.05	0.975	มาก
หากพูดถึงกล้องฟิล์ม ท่านมักนึกถึง Leica เป็นอันดับต้น ๆ	3.95	0.775	มาก
เฉลี่ยรวม	4.11	0.660	มาก

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยของด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องหากพูดถึงกล้องที่มาราคาสูง ท่านจะนึกถึง Leica เป็นอันดับต้นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$) รองลงมาคือเรื่องหากพูดถึงเลนส์ทำมือ ฝีมือประณีต Leica มักเป็นแบรนด์ที่ท่านนึกถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$) รองลงมาคือเรื่องหากพูดถึงกล้องที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานท่านมักนึกถึง Leica เสมอมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) รองลงมาคือเรื่องหากพูดถึงกล้องฟิล์ม ท่านมักนึกถึง Leica เป็นอันดับต้นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์Leica ของผู้บริโภค

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านไม่เคยใช้แบรนด์อื่นเลยนอกจาก Leica	2.52	1.305	น้อย
ท่านใช้อุปกรณ์เสริมหรือส่วนประกอบอื่น ๆ ของแบรนด์ Leica	3.20	1.124	ปานกลาง
ท่านมักแนะนำ Leica ให้ผู้อื่นได้ลองใช้	3.25	1.044	ปานกลาง
หาก Leica มีสินค้าใหม่ ท่านมักให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และมีแนวโน้มที่จะซื้อ	3.23	1.013	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
แม้ว่าสินค้าจะขึ้นราคา ท่านก็ยังซื้ออยู่	3.25	0.995	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.09	0.858	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.09$) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องที่ท่านมักแนะนำ Leica ให้ผู้อื่นได้ลองใช้และ แม้ว่าสินค้าจะขึ้นราคา ท่านก็ยังซื้ออยู่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$) รองลงมาคือเรื่องหาก Leica มีสินค้าใหม่ ท่านมักให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ และมีแนวโน้มที่จะซื้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.23$) รองลงมาคือเรื่องที่ท่านใช้อุปกรณ์เสริมหรือส่วนประกอบอื่นๆ ของแบรนด์ Leica มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.20$) รองลงมาคือท่านไม่เคยใช้แบรนด์อื่นเลย นอกจาก Leica มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.52$) ตามลำดับ

4.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านรู้สึกว่าการบันทึกความทรงจำด้วยรูปภาพเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับท่าน	4.43	0.704	มากที่สุด1
ทุกครั้งที่ท่านนึกถึงอุปกรณ์ที่ช่วยบันทึกความทรงจำ ท่านจะนึกถึงกล้องถ่ายรูปเป็นอันดับแรก	4.35	0.854	มากที่สุด3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป ท่านได้มีการหาข้อมูลทั้งแหล่งออนไลน์และออฟไลน์เสมอ	4.37	0.797	มากที่สุด2
ก่อนซื้อสินค้าท่านจะทำการสอบถามถึงประสบการณ์การใช้งานจากผู้อื่นก่อน เช่น เพื่อน คนรู้จัก คนในครอบครัว	4.20	0.844	มาก5
หลังจากที่ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ท่านได้นำข้อมูลที่ได้รับมาทำการเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุด	4.27	0.775	มากที่สุด4
หลังจากที่ท่านได้ลองใช้กล้อง Leica ท่านรู้สึกประทับใจและหากมีโอกาสท่านก็ไม่ลังเลที่จะกลับมาซื้อ Leica	4.13	0.749	มาก6
หากมีโอกาสท่านจะแนะนำกล้อง Leica ให้ผู้อื่นรู้จักและเลือกซื้อ	3.87	0.928	มาก7
เฉลี่ยรวม	4.23	0.593	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องท่านรู้สึกว่าการบันทึกความทรงจำด้วยรูปภาพ เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$) รองลงมาคือก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป ท่านได้มีการหาข้อมูลทั้งแหล่งออนไลน์และออฟไลน์เสมอมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$) รองลงมาคือเรื่องทุกครั้งที่ท่านนึกถึงอุปกรณ์ที่ช่วยบันทึกความทรงจำ ท่านจะนึกถึงกล้องถ่ายรูปเป็นอันดับแรกมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$) รองลงมาคือหลังจากที่ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ท่านได้นำข้อมูลที่ได้รับมาทำการเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$) รองลงมาคือก่อนซื้อสินค้าท่านจะทำการสอบถามถึงประสบการณ์การใช้งานจากผู้อื่นก่อน เช่น เพื่อน คนรู้จัก

คนในครอบครัวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$) รองลงมาคือหลังจากที่ท่านได้ลองใช้กล้อง Leica ท่านรู้สึกประทับใจและหากมีโอกาสท่านก็ไม่ลังเลที่จะกลับมาซื้อ Leica มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมาคือหากมีโอกาสท่านจะแนะนำกล้อง Leica ให้ผู้อื่นรู้จักและเลือกซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$) ตามลำดับ

4.6 การวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่องการศึกษาถึงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของ สัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.24: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.472		7.204	0.000
คุณค่าตราสินค้า	0.717	0.563	13.600	0.000

$R^2 = 0.317$, Adjust $R^2 = 0.316$, $F = 184.969$, $P < 0.05$

จากค่า Adjust $R^2 = 0.316$ อธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค เป็นผลมาจากคุณค่าตราสินค้าน้อยละ 31.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 68.4 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

H1: อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค จากตารางที่ 4.24 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1สรุปว่า อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.563 หมายความว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อช็อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภคกล่าวคือหากคุณค่าตราสินค้า มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.563 เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้าน พบว่า

ตารางที่ 4.25: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อช็อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.911		9.257	0.00
ด้านตระหนักรู้ตราสินค้า	0.419	0.030	14.074	0.000
ด้านรับรู้ถึงคุณภาพ	-0.075	0.033	-2.271	0.024
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.108	0.037	2.894	0.004
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.158	0.027	5.898	0.000

$R^2 = 0.458$, Adjust $R^2 = 0.452$, $F = 83.422$, $P < 0.05$

จากค่า R Square (R^2) = 0.458 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้อช็อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภคเป็นผลมาจากคุณค่าตราสินค้า ด้านตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ร้อยละ 45.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 54.2 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านตระหนักรู้ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

H1: ปัจจัยด้านตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.25 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่าปัจจัยด้านรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.030 หมายความว่าปัจจัยด้านรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค กล่าวคือหากปัจจัยด้านรับรู้ตราสินค้า มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.030

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านรับรู้ถึงคุณภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

H1: ปัจจัยด้านรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.25 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่าปัจจัยด้านรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.033 หมายความว่าปัจจัยด้านรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค กล่าวคือหากปัจจัยด้านรับรู้ถึงคุณภาพ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.033

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

H1: ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.25 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่าปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.037 หมายความว่าปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค กล่าวคือหากปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.037

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

H1: ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.25 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่าปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.027 หมายความว่าปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค กล่าวคือหากปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.027

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค	ยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.26 สรุปได้ว่าผลการศึกษาวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก คืออิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05 และผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานย่อยคือ ด้านรับรู้ตราสินค้า ด้านรับรู้ถึงคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภคโดย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดโดยมีค่า Beta อยู่ที่ 0.037 รองลงมาเป็นด้านรับรู้ถึงคุณภาพ โดยมีค่า Beta อยู่ที่ 0.033 รองลงมาเป็นด้านรับรู้ตราสินค้า โดยมีค่า Beta อยู่ที่ 0.030 รองลงมาเป็นด้านความภักดีต่อตราสินค้าตั้ง 0.027 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง Leicaของผู้บริโภค ในมุมมองของความคิดเห็นและรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ดังกล่าว โดยผู้วิจัยเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้เสนอไว้ในบทที่ 2 รวมถึงการนำผลของการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติและสามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 อภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาอิทธิพลคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง Leica โดยเฉพาะความคิดเห็นและรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการใช้กล้องทั่วไปของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอุปกรณ์ถ่ายภาพ 2 ชิ้น และ 1 ชิ้นเป็นกล้องประเภท DSLR ที่ซื้อมาจากศูนย์จำหน่ายเฉพาะแบรนด์นั้น ๆ ด้วยเงินสด ใช้เพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยเน้นการถ่ายภาพวิวธรรมชาติ

5.1.3 พฤติกรรมการซื้อและใช้กล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภคนั้นแตกต่างจากพฤติกรรมการใช้กล้องทั่วไป คือเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างใช้กล้อง Leica ประเภท Rangefinder ในงบประมาณระหว่าง 60,001 – 100,000 บาท โดยกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือเพื่อนหรือคนรู้จัก นอกจากตัวกล้องแล้ว สินค้าประเภทอื่น ๆ ภายใต้แบรนด์ Leica ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือเลนส์

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า แต่ละด้านประกอบไปด้วย 4 ข้อคำถามเพื่อพิจารณาและสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านรับรู้ถึงตราสินค้าในระดับมาก เมื่อพิจารณา 4 ข้อคำถามแล้วนั้น พบว่าความสามารถในการแยกความแตกต่างระหว่างกล้อง Leica กับแบรนด์อื่นเป็นประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ได้ในระดับมากที่สุด ด้วยความที่ผลิตจากวัสดุที่แข็งแรง ทนทาน สี รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงไม่ใช่เรื่องยากในการจำแนกแบรนด์ Leica กับแบรนด์อื่น ส่วนเรื่องความสามารถในการระลึกถึงโลโก้ การรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ และความสะอาดตาของตัวโลโก้แบรนด์นั้น ล้วนถูกรับรู้ได้ในระดับมาก

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ยกเว้นเรื่องการใช้วัสดุที่คัดสรรมาอย่างดีของ Leica เท่านั้นที่ได้รับความเห็นในระดับมากที่สุด นอกเหนือจากนี้ ไม่ว่าจะเป็นรูปทรงที่คลาสสิก กระบวนการผลิตพิถีพิถัน และความหลากหลายของราคาเป็นเพียงประเด็นเสริมที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าเท่านั้น จึงล้วนได้รับความเห็นในระดับมาก

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างปรากฏว่าผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าได้ในระดับมาก โดยคำถามที่ใช้ในการวัดระดับความเห็นนี้จะถามเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เพื่อวัดว่าจุดใดของ Leica สามารถสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคมากที่สุด พบว่า การเป็นแบรนด์กล้องราคาสูง ได้รับระดับความคิดเห็นมากที่สุด ดูได้จากราคากล้องในตลาดที่มีตั้งแต่หลักหมื่นจนถึงหลายล้านบาท รองลงมาคือ ความประณีตในการผลิตเลนส์ ประวัติศาสตร์อันยาวนานของแบรนด์ และกล้องฟิล์ม ได้รับความเห็นในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้านความภักดีต่อตราสินค้า Leica ต่างจากทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมาข้างต้นคืออยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแนะนำแบรนด์ให้ผู้อื่น ความซื่อสัตย์กับแบรนด์แม้ว่าสินค้าจะขึ้นราคา เปิดตัวสินค้าใหม่ รวมถึงการบริโภคสินค้าแบรนด์ Leica เท่านั้น ล้วนได้รับความเห็นในระดับปานกลาง เป็นไปได้ว่า เพราะราคาที่ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนจึงกล้าตัดสินใจซื้อ รวมถึงต้องมั่นใจทั้งในตัวสินค้าเองและเพื่อหรือคนใกล้ชิดตัวมากพอ จึงจะกล้าแนะนำแบรนด์ต่อ

5.1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ (1) ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการบันทึกความทรงจำด้วยรูปถ่ายเป็นสิ่งสำคัญ (2) มีการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ (3) กล้องถ่ายรูปเป็นอุปกรณ์ช่วยบันทึกความทรงจำที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก (4)

เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาเพื่อหาตัวเลือกที่ดีที่สุด ส่วนความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ลำดับดังนี้ (5) มีการสอบถามประสบการณ์การใช้งานจากคนรอบข้างก่อน (6) หลังตัดสินใจซื้อหากพึงพอใจกับกล้อง Leica ก็ไม่ลังเลที่จะซื้ออีก และ (7) หากมีโอกาสนจะแนะนำแบรนด์ดังกล่าวให้เพื่อนหรือคนรู้จักตามลำดับ

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่องการศึกษาถึงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภคด้วยวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน ซึ่งสรุปการศึกษาผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงบัตรราสินค้า (Brand Association) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง Leica ของผู้บริโภค สามารถสรุปและอภิปรายผลตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยอ้างอิงตามแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 จากผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica เมื่อพิจารณาจากแบบสอบถามแล้วนั้น องค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับแตกต่างกันไป (Kotler & Pfoertsch, 2006) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโดย อัจฉรา มีทองเสน (2554) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า Sony กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงแม้ว่าจะเป็นการศึกษาองค์ประกอบเพียงด้านเดียวของคุณค่าตราสินค้า แต่ก็สามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบที่กล่าวมานี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องทั้ง 2 แบรนด์

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นจากการตอบแบบสอบถามจากความสามารถในการจำแนกกล้อง Leica กับกล้องแบรนด์อื่นได้ รวมถึงความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้า การสร้างการรู้จักผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ของแบรนด์ได้ ซึ่งเป็นการสร้างความรู้จักในตัวสินค้าหรือการรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ในตลาด อันเป็นเป้าหมายหลักโดยทั่วไปของการโฆษณา เพราะตราสินค้าจะเข้าไปอยู่ในความทรงจำและถูกกระตุ้นออกมาจากความทรงจำทุกครั้งที่มีผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าประเภทนั้น ๆ (Kotler, 2009 อ้างใน Wensy, 2014 และ Farris, 2010) เช่นเดียวกับผลสรุปจากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า Sony กับ CANON (อัจฉรา มีทองเสน, 2554) ถึงแม้ผลการศึกษาจะระบุว่าผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ ผู้บริโภคกลับมีความเห็นว่าตราสินค้าแบรนด์ Leica โดดเด่นไม่เพียงพอ

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสอดคล้องกับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้ (Perceived Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นจากการตอบแบบสอบถาม วัสดุผลิตภัณฑ์อย่างดี รูปทรงคลาสสิก ขั้นตอนการผลิตที่พิถีพิถัน และราคาหลากหลาย ตามลำดับทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก 4 ใน 5 ล้วนพบว่าคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น งานศึกษาของ นิชากุล สาทรา (2553) เรื่องอิทธิพลของการรับรู้สื่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับงานศึกษาของ สุชาดา ลิขิตเจริญพันธ์ (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กล้อง GoPro โดยทั้งหมดทั้งมวลก็เพื่อศึกษาผลกระทบของส่วนสมทางตลาด ล้วนเป็นไปตามงานศึกษาของ มติกร บุญคง (2557)

สมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาสอดคล้องกับคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ใช้งาน Leica พบว่า หัวข้อเรื่องราคา ความประณีตของเลนส์ทำมือ ประวัติความเป็นมาและประเภทของกล้อง (ฟิล์ม) ถูกเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์ Leica ตามลำดับ สามารถตีความได้ว่า ในตลาดกล้องยุคปัจจุบันนี้ไม่มีกล้องแบรนด์ใดขึ้นชื่อเรื่องราคาที่สูงมากได้เท่าแบรนด์ Leica ไม่มีแบรนด์ใดที่มีเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ในด้านการประกอบเลนส์เพื่อเพิ่มมูลค่าได้เท่า Leica ซึ่งตรงกับนิยามที่ Elangeswaran & Ragel (2017) ให้ความเห็นว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ ความรู้สึกที่เป็นเอกลักษณ์ที่ตราสินค้าอื่น ๆ ไม่สามารถแทนที่ได้

สมมติฐานที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อสินค้าซ้ำถึงแม้ว่าราคาจะแพงขึ้น อีกทั้งยังจะแนะนำในบุคคลใกล้ชิดได้ทดลองใช้กล้องแบรนด์ Leica อีกด้วย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับปานกลาง ต่างจากคุณค่าตราสินค้าด้านอื่น ๆ แล้วนั้น มีความเป็นไปได้สูงที่ค่าความภักดีอยู่ในเกณฑ์ปานกลางเพราะปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (บุรณัฏฐ์ ถาวร, 2552) ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ที่เน้นภาพลักษณ์ของตราสินมากกว่าด้านอื่น ไม่ได้เน้นปริมาณการผลิตที่มหาศาลเพื่อดันเข้าสู่ตลาดคือ (“เปิดเบื้องหลัง “Leica” กล้องคลาสสิก”, 2561) อีกประเด็นคือจากคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มากกว่า 100 คน ระบุแสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้าโดยการขึ้นอยู่กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งคล้ายคลึงกับแนวคิดของ Keller (2008) ในด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Community)

5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง Leica ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้นำเข้าแบรนด์ Leica ในประเทศไทย ผู้ประกอบการและนักวิชาการ/นักวิจัยการตลาดสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนา และ/หรือประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนเองได้ เพื่อสร้างฐานผู้บริโภคที่มั่นคง ดังนี้

5.4.1 ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสามารถแยกแยะกล้อง Leica กับกล้องแบรนด์อื่นได้ อันเนื่องมาจากความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

รวมถึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าแบรนด์ได้ อย่างไรก็ตามยังมีบางส่วนที่เห็นว่าตราสินค้า Leica ไม่โดดเด่นเท่าที่ควร ดังนั้นควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นควบคู่ไปกับความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตัวกล้อง เพื่อเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคจนเกิดความคุ้นชิน

5.4.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ จาก 4 ปัจจัยด้านคุณภาพ คือ วัสดุในการผลิต กระบวนการผลิต รูปลักษณ์สินค้า และราคาสินค้า จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านราคายังสามารถปรับเพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภคได้ ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคหลักจะอยู่ที่ช่วงอายุ 31 – 35 ปี ดังนั้น ปัจจัยเรื่องราคาสินค้าควรมีหลากหลายมากขึ้น เป็นราคาที่ช่วงวัยนี้สามารถจับต้องได้ และไม่ลดคุณภาพผลิตภัณฑ์จนทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเสื่อมเสีย

5.4.3 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยภาพรวม Leica ประสบความสำเร็จในการสร้างความเชื่อมโยง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคาที่สูงมากในหมากล้องถ่ายรูป เรื่องราวความเป็นมาของกล้องและกรรมวิธีการผลิตเลนส์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ซึ่งสร้างความแปลกใจให้กับผู้บริโภค ด้วยปัจจัยเหล่านี้สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้อย่างดี

5.4.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ Leica ในระดับปานกลาง ผู้บริโภค (เคย) ใช้กล้องและอุปกรณ์เสริมของแบรนด์อื่นควบคู่ไปกับแบรนด์ Leica มาก่อน สามารถตีความได้ 2 ทาง คือ 1. ผู้บริโภคมีเงื่อนไขทางการเงิน จึงไม่สามารถซื้อสินค้า Leica ราคาแพงได้ 2. Leica ไม่ใช่แบรนด์ที่สนใจของผู้บริโภค กล่าวคือ หากตัวเลือกอื่นมีความคุ้มค่า คุ้มค่า ตรงตามความต้องการและกำลังทรัพย์มากกว่า ผู้บริโภคก็พร้อมเลือกแบรนด์นั้น ๆ แทน แต่ในแง่ของการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากนั้นยังอยู่ในเกณฑ์ที่พอรับได้ เพราะนั่นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังมีความรู้สึกดี ๆ ต่อแบรนด์ และมีพื้นฐานความชอบแบรนด์อยู่ ดังนั้น เพื่อปรับปรุงด้านความภักดีต่อตราสินค้า Leica ควรพัฒนาบริการก่อนและหลังการขายเพื่อสร้างความประทับใจ ให้ผู้บริโภครู้สึกดี คุ้มกับราคาที่จ่ายไป ในระยะยาวผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าเอง

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง Leica ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาและวัดค่าเฉพาะช่วงที่ผ่านมาของ Leica เท่านั้น ดังนั้นผลที่ออกมาถึงเป็นเพียงตัวชี้วัดด้าน กลยุทธ์ที่ Leica ดำเนินตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา เท่านั้นว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ ดังนั้น ผู้ที่สนใจศึกษาในประเด็นนี้ต่อ สามารถใช้ประโยชน์จากวิจัยเล่มนี้เพื่อศึกษาเรื่องดังต่อไปนี้

5.5.1 อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Leica ของผู้บริโภคอายุระหว่าง 31 – 35 ปี

5.5.2 การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์ Leica เพื่อเพิ่มฐานผู้บริโภค

5.5.3 การเปรียบเทียบอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง Leica ของ
ผู้บริโภคระหว่างวัยเรียน และวัยทำงาน



บรรณานุกรม

- กัญญ์สิริ จันทรเจริญ. (ม.ป.ป.). การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (*Identifying Population and Sample*). สืบค้นจาก http://www.ict.up.ac.th/surinthips/ResearchMethodology_2554/.
- คู่แข่ง “ไลก้า” ในวันนี้...ไม่ใช่แบรนด์กล้องด้วยกันอีกต่อไป. (2561). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/10189>.
- ณิชากุล สาตรา. (2553). อิทธิพลของการรับรู้สื่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นัทธมน หมทอง. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุรฉัตร ถาวร. (2552). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูปดิจิทัลคอมแพคต์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปิดเบื้องหลัง “Leica” กล้องคลาสสิกราคาหลักแสน แต่ทำไมหลายคนยอมจ่าย เพื่อครอบครอง. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/leica-key-success-factors/>.
- ฟูจิฟิล์มผู้นำตลาดกล้องดิจิทัลมิลเลอร์เลส รุกตลาดหวังดันมาร์เกตแชร์ 50% พร้อมเปิดตัว แนะนำกล้องมิลเลอร์เลสระดับไฮเอนด์ รุ่นใหม่ X-Pro2. (2559). สืบค้นจาก <http://www.fujifilm.co.th/en/news/2016/n150610/>.
- มัตถิกร บุญคง. (2557). งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ค.ศ. 2009 – 2013. วารสารนิเทศศาสตร์ ธุรกิจบัณฑิตย์, 8(1), 55-77.
- "ไลก้า" เล็งเปิดแฟลกชิปสโตร์ในไทย. (2561). *Thaipost*. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/2677>.
- “เราไม่มองมือถือเป็นคู่แข่ง” คือแนวคิดที่ทำให้ Fujifilm กลายเป็นเบอร์หนึ่งตลาดกล้อง Mirrorless (2560). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/fujifilm-no1-mirrorless-in-thailand/>.
- ศศิณภา เลหาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศิฎาภรณ์ ธรรมศรี. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2(3), 696-713.
- สุชาดา ลิขิตเจริญพันธ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หัวเว่ย ส่ง P9 ลุยป้อนยอดสมาร์ทโฟนไฮเอนด์. (2559). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1466061342.
- อริญชัย วีระดุษฎีนนท์. (2561). ความแพงที่คุ้มค่าของกล้อง Leica. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/leica/>.
- อัจฉรา มีทองแสน. (2554). การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Adam, A.M., & Akber, N.S. (2016). The impact of brand equity on consumer purchase decision on cell phones. *European Journal of Business and Innovation Research*, 4(4), 60-133.
- Canon ปรับแผนการตลาดจับกลุ่ม Millennials ตลาดหลักของ Smartphone. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/canon-millennials-direction/>.
- Denoue, M., & Saykiewicz, J.N. (2009). *Brand Loyalty as a Tool of Competitive Advantage*. Retrieved from <https://mbace.eu/api/files/view/1353.pdf>.
- Hinestroza, E. (2017). *Brand Equity-A Study on the Relationship between Brand Equity and Stock Performance*. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1154763/FULLTEXT01.pdf>.
- Jeon, J.-E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233-245.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-269.

- Moslehpour, M., & Nguyen, T. L. (2014). The Influence of Perceived Brand Quality and Perceived Brand Prestige on Purchase Likelihood of iPhone and HTC Mobile Phone in Taiwan. *International Journal of Business Performance Management*, 1(1).
- Moustakas, E. (2015). *The Impact of Social Networking on Consumer Behaviour*. Retrieved from https://www.researchgate.net/figure/The-five-stage-model-in-consumer-behaviour-Kotler-2012_fig1_291691535.
- Nikon ปิดโรงงานผลิตกล้อง Compact ที่จีน หลังต้านทาน Smartphone ทำตลาดหดตัวไม่ไหว. (2560). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/nikon-shutdown-compact-camera-factory/>.
- Rantung, W., Saerang, D.P.E., & Mekel, P.A. (2014). The Influence of Brand Loyalty, Brand Awareness, and Perceived Quality on Consumer Buying Decision of Yamaha Vixion Motorcycle in Manado. *Journal EMBA*, 2(3), 59-60.
- Sony Digital Camera the Most Admired Brand. (2018). Retrieved from <http://www.brandage.com/article/3560/Sony-Digital-Camera>.



แบบสอบถามสำรวจอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง Leica ของผู้บริโภค

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจถึงอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง Leica ของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์การตลาดของ Leica ต่อไปในอนาคต กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด หรือเติมคำในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง

3. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

☐ 1 – 2 คน ☐ 3 – 4 คน ☐ 5 – 6 คน ☐ 6 คนขึ้นไป

4. อายุ

☐ 15 – 20 ปี ☐ 26 – 30 ปี ☐ 36 – 40 ปี
☐ 21 – 25 ปี ☐ 31 – 35 ปี ☐ 41 ปีขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมปลาย ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาเอก
☐ มัธยมปลาย ☐ ปริญญาโท ☐ อื่น ๆ

6. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานเอกชน ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ รับจ้างทั่วไป ☐ ช่างกล้อง ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
☐ อื่นๆ (ระบุ).....

7. รายได้เฉลี่ย/เดือน

☐ ไม่มีรายได้ ☐ 10,001 – 15,000 บาท/เดือน
☐ 20,501 – 30,000 บาท/เดือน ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน
☐ 15,001 – 20,000 บาท/เดือน ☐ 20,001 – 35,000 บาท
☐ 5,000 – 10,000 บาท/เดือน ☐ 20,001 – 25,000 บาท/เดือน
☐ 35,001 บาทขึ้นไป/เดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้กล้องทั่วไป

8. ปัจจุบันนี้ ท่านมีอุปกรณ์ที่สามารถถ่ายภาพได้กี่ชิ้น

- ☐ 1 ชิ้น ☐ 3 ชิ้น ☐ 5 ชิ้น ☐ มากกว่า 6 ชิ้น
☐ 2 ชิ้น ☐ 4 ชิ้น ☐ 6 ชิ้น

9. สาเหตุหลักในการซื้อกล้องของท่าน คืออะไร

- ☐ เพื่อประกอบอาชีพ
☐ เพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว
☐ เพื่อการศึกษา
☐ อื่น ๆ ระบุ.....

10. ท่านมักใช้กล้องถ่ายภาพประเภทใด

- ☐ ภาพบุคคล ☐ ภาพวิว ธรรมชาติ ☐ ภาพงาน event
☐ ภาพตนเอง ☐ ภาพอาหาร ☐ ภาพสัตว์
☐ อื่น ๆ ระบุ.....

11. ขณะนี้ท่านใช้กล้องประเภทใดอยู่

- ☐ Mirrorless ☐ Compact ☐ กล้องฟิล์ม
☐ DSLR ☐ กล้องโพลารอยด์ ☐ อื่นๆ

12. โดยส่วนใหญ่ ท่านมักซื้อกล้องจากแหล่งไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ ศูนย์จำหน่ายเฉพาะแบรนด์
☐ ร้านค้าออนไลน์ กรุณาระบุ.....
☐ อื่น ๆ ระบุ.....

13. ท่านชำระเงินในการซื้อกล้องอย่างไร

- ☐ เงินสด ☐ บัตรเครดิต ☐ อื่นๆ

ระบุ.....

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อและใช้กล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

14. ขณะนี้ท่านใช้กล้องแบรนด์ Leica ประเภทใดอยู่

- ☐ Mirrorless ☐ Compact ☐ กล้องฟิล์ม
☐ DSLR ☐ กล้องโพลาไรซ์ ☐ Rangefinder
☐ อื่น ๆ ระบุ.....

15. ท่านซื้อกล้องแบรนด์ Leica ในวงเงินเท่าใด

- ☐ ไม่เกิน 20,000 บาท ☐ 100,001 – 140,000 บาท
☐ 220,001 – 260,000 บาท ☐ 20,001 – 60,000 บาท
☐ 140,001 – 180,000 บาท ☐ มากกว่า 260,000 บาท
☐ 60,001 – 100,000 บาท ☐ 180,001 – 220,000 บาท

16. เหตุใดท่านจึงเลือกซื้อกล้องแบรนด์ Leica

- ☐ กระแสนิยม ☐ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์
☐ คุณภาพเหมาะสมกับราคา ☐ บริการหลังการขาย
☐ โปรโมชั่น – ของแถม
☐ อื่น ๆ ระบุ.....

17. กลุ่มคนใดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica มากที่สุด

- ☐ ตนเอง ☐ ผู้ปกครอง ☐ ดารา เซเลบริตี้
☐ญาติพี่น้อง ☐ เพื่อนหรือคนรู้จัก ☐ อื่น ๆ ระบุ.....

18. ท่านเคยซื้อสินค้าชนิดใดของแบรนด์ Leica บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ กล้อง ☐ เลนส์ ☐ เคสกล้อง ☐ ฟิลเตอร์ ☐ แฟลช
☐ กระเป๋าใส่กล้อง ☐ ปุ่มกดชัตเตอร์ ☐ อื่น ๆ ระบุ.....

ตอนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน (มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1)

คุณค่าตราสินค้า ของแบรนด์ Leica	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness): ท่านตระหนักรู้ถึงแบรนด์ Leica มากน้อยเพียงใด					
1. ท่านเคยได้ยินแบรนด์ Leica จากสื่อ เช่น โฆษณาออนไลน์ บทความ โทรศัพท์					
2. ท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้า (Logo) Leica ได้					
3. ท่านสามารถแยกแยะกล้อง Leica กับกล้องแบรนด์อื่นได้					
4. ท่านสะดุดตา logo แบรนด์ Leica มากกว่าแบรนด์อื่น					
คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality): ท่านรับรู้ได้ถึงคุณภาพด้านในของ Leica บ้าง					
1. Leica มีรูปทรงที่คลาสสิก					
2. Leica ใช้วัสดุที่ผ่านการคัดสรรมาอย่างดี					
3. Leica มีราคาหลากหลายให้เลือกสรร					
4. Leica มีกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน					
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association): ท่านสามารถเชื่อมโยงแบรนด์กับสิ่งเหล่านี้ได้					
1. หากพูดถึงเลนส์ทำมือฝีมือประณีต Leica มักเป็นแบรนด์ที่ท่านนึกถึง					
2. หากพูดถึงกล้องที่มีราคาสูง ท่านจะนึกถึง Leica เป็นอันดับต้นๆ					
3. หากพูดถึงกล้องที่มีประวัติศาสตร์อัน					

คุณค่าตราสินค้า ของแบรนด์ Leica	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ยาวนานท่านมักนึกถึง Leica เป็นอันดับ ต้นๆ					
4. หากพูดถึงกล้องฟิล์ม ท่านมักนึกถึง Leica เป็นอันดับต้น ๆ					
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty): ท่านมีความภักดีต่อ Leica มากน้อยเพียงใด					
1. ท่านไม่เคยใช้แบรนด์อื่นเลยนอกจาก Leica					
2. ท่านใช้อุปกรณ์เสริมหรือส่วนประกอบ อื่น ๆ ของแบรนด์ Leica					
3. ท่านมักแนะนำ Leica ให้ผู้อื่นได้ลองใช้					
4. หาก Leica มีสินค้าใหม่ ท่านมักให้ ความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และมี แนวโน้มที่จะซื้อ					
5. แม้ว่าสินค้าจะขึ้นราคา ท่านก็ยังซื้ออยู่					

ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica ของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน (มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1)

การตัดสินใจซื้อกล้องแบรนด์ Leica	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านรู้สึกว่าการบันทึกความทรงจำด้วยรูปภาพ เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับท่าน					
2. ทุกครั้งที่ท่านนึกถึงอุปกรณ์ที่ช่วยบันทึกความทรงจำ ท่านจะนึกถึงกล้องถ่ายรูปเป็นอันดับแรก					
3. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป ท่านได้มีการหาข้อมูลทั้งแหล่งออนไลน์และออฟไลน์เสมอ					
4. ก่อนซื้อสินค้าท่านจะทำการสอบถามถึงประสบการณ์การใช้งานจากผู้อื่นก่อน เช่น เพื่อน คนรู้จัก คนในครอบครัว					
5. หลังจากที่ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ท่านได้นำข้อมูลที่รับมาทำการเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุด					
6. หลังจากที่ท่านได้ลองใช้กล้อง Leica ท่านรู้สึกประทับใจและหากมีโอกาสท่านก็ไม่ลังเลที่จะกลับมาซื้อ Leica					
7. หากมีโอกาสท่านจะแนะนำกล้อง Leica ให้ผู้อื่นรู้จักและเลือกซื้อ					

บทความ: ความแพงที่คุ้มค่าของกล้อง Leica

รูกหนักปี '61 ตั้งเป้า 500 ล้านบาท

สำหรับเป้าหมายในปี 2561 จะเน้นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมซึ่งมีอายุในช่วง 15 – 40 ปี อยู่ที่ 50% และอายุเกิน 40 ปีขึ้นไป อีก 50% พร้อมกับขยายฐานลูกค้าใหม่ ผ่านสามกลยุทธ์หลักได้แก่ 1. ไลก้า อะคาเดมี (Leica Academy) จัดเวิร์กช็อปการถ่ายภาพสำหรับมือใหม่จนถึงมืออาชีพ 2. อีเวนต์พิเศษที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างไลก้าและผู้ใช้ เช่น ทริปการถ่ายภาพในแบบฉบับของไลก้า และ 3. ไลก้า แกลเลอรี แบนด์ค็อก ที่แสดงผลงานของช่างภาพระดับโลกที่ใช้กล้องไลก้าในการถ่ายภาพ พร้อมกับตั้งเป้าหมายยอดขายรวม 500 ล้านบาท

“ตอนแรก กลุ่มลูกค้าเราอายุ 40 ปีขึ้นไป เป็นคนที่รู้จักกล้องไลก้าดีอยู่แล้ว เป็นนักสะสมของแพง แต่ตอนหลัง กลุ่มลูกค้าเราเด็กลงเรื่อย ๆ จนตอนนี้ กลุ่มคนอายุ 15 – 40 ปี อยู่ที่ 50% จากปีที่แล้วที่มีแค่ 10% เท่านั้น เป็นกลุ่มที่เติบโตมาก ๆ เพราะเขาารู้แล้วว่าไลก้ามีดีอย่างไร เขากล้าที่จะออกไปถ่ายรูปและมีส่วนร่วมกับเรามากขึ้น”

“การตลาดในปีที่ผ่านมาเน้นการสร้างกิจกรรมให้เขามีส่วนรวม แต่ปีนี้อาจไม่เป็นแบบนี้ก็ได้ เพราะโจทย์เราคือ ให้มีรูปออกมาจากกล้องเขาได้มากที่สุด บางคนถ่ายภาพเก่งแล้วอาจไม่ยอมทำกิจกรรม เราก็ปรับเป็นทริปเดินทางไปถ่ายรูปที่มันยากขึ้น เป็นสเต็ปต่อไปเพื่อให้ลูกค้าได้รูปที่ดีที่สุดและสนุกกับการถ่ายรูป เราไม่อยากแค่ขายกล้องมากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างเดียว”

นอกจากนี้ ในอนาคตกำลังจะมีไลก้า แพลกชิพ สโตร์ สาขาสอง ซึ่งอยู่ระหว่างการออกแบบและอนุมัติจากเจ้าของพื้นที่ โดยทำเลจะเดินทางสะดวกสบายด้วยรถไฟฟ้าเช่นเดียวกับสาขาแรก แต่สาขาสองนี้จะเป็นคอนเซ็ปต์ใหม่แห่งที่สอง ต่อจากโรงงานในเยอรมนีที่ใช้เงินลงทุนนับสิบล้านบาท

“ผมลืมไปด้วยซ้ำว่าผมขายกล้อง ผมขายสิ่งที่มาหลังจากกล้อง มันเป็ความสุข เวลาที่ได้รูปสวยๆ” ดนัยกล่าวทิ้งท้าย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	อาทินันท์ เดชแพ
Name – Surname	Arthinan Dechprae
วัน เดือน ปีเกิด	27 มกราคม 2538
Date of birth	January 27, 1995
ที่อยู่	14/95 ซ.ลำลูกกา 29 ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12130
Address	14/95 Soi Lam Luk Ka 29 Khu Khot Subdistrict Lam Luk Ka District Pathum Thanee 12130
อีเมล/e-mail	arthinan.dech27@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พฤษภาคม 2017 – ปริญญาตรี นิเทศศาสตร์บัณฑิต (ภาพยนตร์)
Education	May 2017 – Bachelor Degree of Digital Media and Cinematic Arts

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ เดือน พ.ศ.

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่

ซอย ถนน ตำบล/แขวง

อำเภอ/เขต..... จังหวัด รหัสไปรษณีย์

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....

คณะ.....บริหารธุรกิจ.....ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า **“ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ”** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า **“ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ”** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

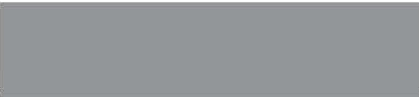
.....
.....
.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า **“วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”**)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาทินันท์ เดชแพ)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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