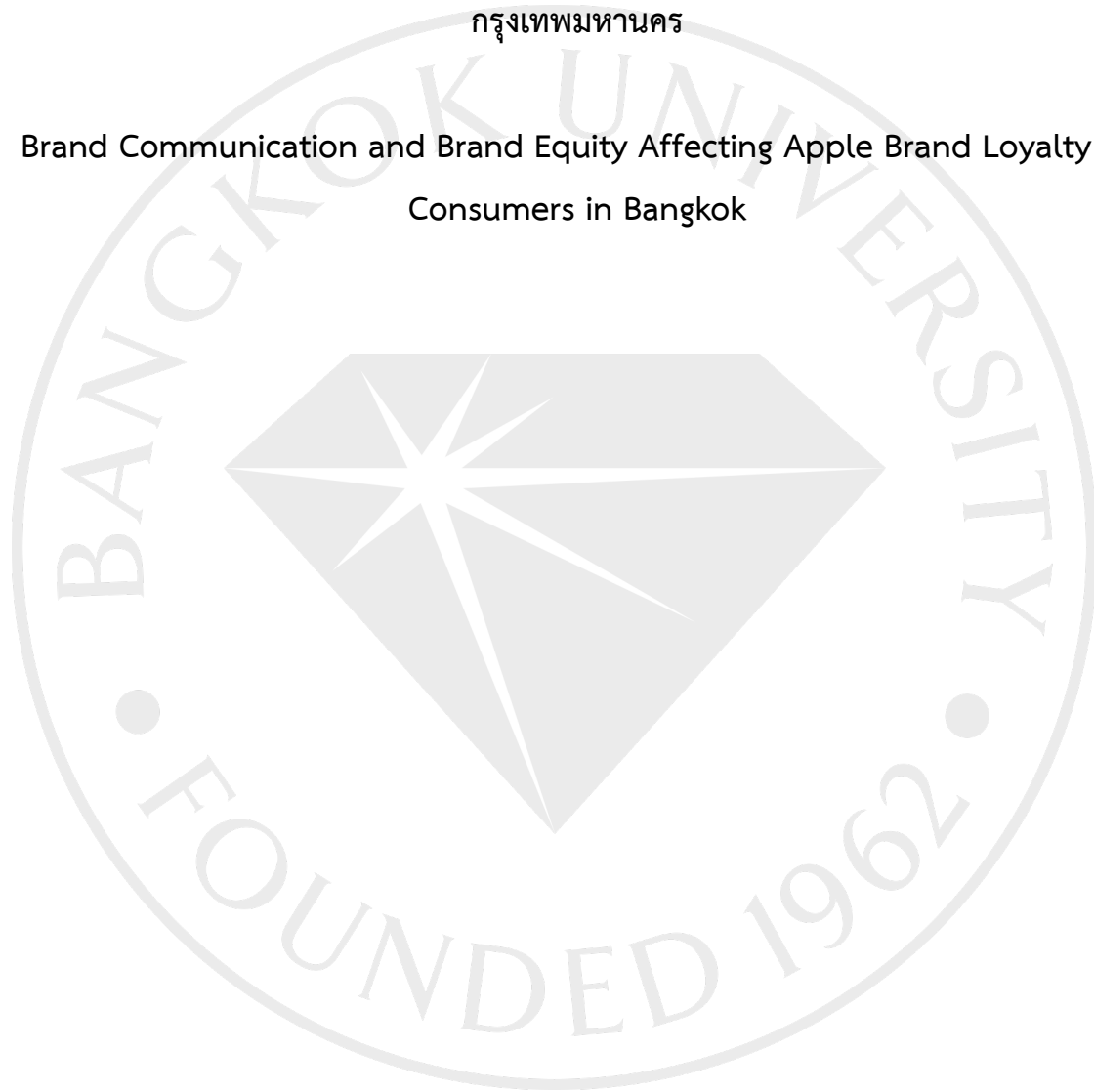


การสื่อสารตราและคุณค่าตราที่มีผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

Brand Communication and Brand Equity Affecting Apple Brand Loyalty of
Consumers in Bangkok



การสื่อสารตราและคุณค่าตราที่มีผลต่อความภักดีในตรา Apple
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Communication and Brand Equity Affecting Apple Brand Loyalty of
Consumers in Bangkok

รวิญากร มหิทธิกรกุล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2563

รวินากร มหิทธิกรกุล
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การสื่อสารตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย รวิญากร มหิทธิกรกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี ลัคนวณิช)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 กรกฎาคม 2563

รวิญญากร มหัทธกรกุล. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์)
กรกฎาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
การสื่อสารตราและคุณค่าตราที่มีผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
(101 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวรรณณี ลักนวนิช

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารตรา คุณค่าตรา ความภักดีในตรา การสื่อสารตราที่มีผลต่อความภักดีในตรา และคุณค่าตราที่มีผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครื่องของตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตามความสะดวก ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 เก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยวิธีวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อัลฟาได้ค่าความเชื่อมั่น 0.834 สถิติที่ใช้ในงานวิจัยได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครื่องของตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 39 อยู่ในช่วงอายุ 25-29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28 มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 20,001 - 40,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.75 อาศัยอยู่ในเขตบางเขนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.25 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุด คือ iPhone คิดเป็นร้อยละ 87.25 มีประสบการณ์การครอบครองผลิตภัณฑ์โดยซื้อเข้ามาสูงกว่า 1 รุ่น คิดเป็นร้อยละ 86.5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารตรา 3 ด้าน ได้แก่ ผู้รับสาร ผู้ส่งสาร และเนื้อหาของสาร มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราและคุณค่าตรา 6 ด้าน ได้แก่ ระดับการรู้จักตรา ความโดดเด่นในตรา คุณประโยชน์ตรา คุณลักษณะตรา การขึ้นชอขบต่อตรา และทัศนคติต่อตรา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารตรา, คุณค่าตรา, ความภักดีในตรา, ตรา Apple

Mahittikornkul, R. M.Com.Arts (Strategic Communications), July 2020, Graduate School, Bangkok University.

Brand Communication and Brand Equity Affecting Apple's Brand Loyalty of Consumers in Bangkok. (101 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Suwannee Luckanavanich, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study were to study brand communication affecting Apple brand loyalty, and brand equity affecting Apple brand loyalty of consumers in Bangkok.

This research was a quantitative research with survey research methodology by using the questionnaires to collect data. The total sample size was 400 Apple's consumers in Bangkok. The researcher used convenient sampling and collected data in May 2020 by online questionnaires. The statistical testing of validation was 0.834 of Cronbach's Alpha Coefficient method. The statistics used in this research were frequency, percentage, mean and standard deviation for descriptive statistics, and Pearson Correlation for inferential statistics and hypothesis testing.

The result of the research showed that 400 Apple's consumers in Bangkok were female by 61% and male by 39%, The majority of the age range was 25-29 by 28%, private company employees by 33.25%, income range 20,001 - 40,000 baht by 23.75%, education level was bachelor degree by 73.75%, and most of the respondents lived in Bangken district by 17.25%, the most type of products using was iPhone by 87.25%, and the respondents repeatedly bought more than 1 edition by 86.5%. The hypothesis testing results found that 3 sub-brand communication which were receiver, sender, and medium correlated with Apple brand loyalty of consumers in Bangkok and 6 sub-brand equity which were level of brand equity, uniqueness, benefit, attribute, favorability, and attitude correlated with Apple brand loyalty of consumers in Bangkok statistically significant at 0.05 level.

Keywords: Brand Communication, Brand Equity, Brand Loyalty, Apple

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวรรณิ ลักนวมิช เป็นอย่างมาก ที่เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้อย่างลุล่วง ท่านอาจารย์คอยให้คำแนะนำ และตรวจทานเนื้อหาอย่างละเอียด และท่านอาจารย์คอยเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยในยามท้อแท้หรือพบเจอปัญหาในการทำวิจัย ถ้อยคำให้กำลังใจของท่านอาจารย์เป็นพลังที่คอยผลักดันให้ผู้วิจัยได้ทำงานวิจัย ออกมาจนสำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม ที่ให้เกียรติกรุณาเป็น ประธานกรรมการการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ เมตตาให้คำแนะนำ ปรับปรุง และแก้ไขให้การค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์ และการค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะสำเร็จไม่ได้หากปราศจากผู้ร่วมทำแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่ามาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่ งานวิจัยชิ้นนี้

เหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยอยากจะขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุด ได้แก่มารดาของผู้วิจัย นางกรกนกพร มหิทธิกรกุลและนางสาวจันทิมา มหิทธิกร รวมไปถึงอาฆ่าของผู้วิจัย นางพรทิพย์ มหิทธิกร ที่คอยสนับสนุนในเรื่องของการศึกษา เป็นกำลังใจที่ดีที่สุดในยามท้อแท้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในด้านอุตสาหกรรม นิเทศศาสตร์และในด้านการวิชาการต่อไป

รวิญากร มหิทธิกรกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	11
1.3 ขอบเขตการวิจัย	12
1.4 คำถามการวิจัย	13
1.5 สมมติฐานการวิจัย	13
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	13
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตรา	15
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตรา	20
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตรา	24
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	41
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
3.2 ประเภทของข้อมูล	44
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	45
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	46
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
3.8 หลักเกณฑ์ในการทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	51
4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	51
4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ตรา Apple ที่ใช้	55
4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารตรา	56
4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตรา	59
4.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อตรา	63
4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน	64
การทดสอบสมมติฐานที่ 1	64
การทดสอบสมมติฐานที่ 2	65
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	68
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	68
5.1.2 ผลิตภัณฑ์ตรา Apple ที่ใช้	69
5.1.3 ข้อมูลด้านการสื่อสารตรา	69
5.1.4 ข้อมูลด้านคุณค่าตรา	72
5.1.5 ข้อมูลด้านความภักดีในตรา	75
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	76
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	78
5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	82
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	83

สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	93
ประวัติผู้เขียน	101
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	102



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Apple Market Capitalization 2006-2020 AAPL	3
ภาพที่ 1.2: The World's Most Valuable Brands 2019	3
ภาพที่ 1.3: Apple Logo Evolution Story	6
ภาพที่ 2.1: แบบจำลององค์ประกอบของตรา (A brand is more than a product)	17
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองการสื่อสารตราที่ประยุกต์จากแบบจำลองการสื่อสาร แบบมีปฏิริยาโต้ตอบ	19
ภาพที่ 2.3: รูปแบบผลของคุณค่าตรา (A model of brand equity outcomes)	26
ภาพที่ 2.4: ระดับคุณค่าตรา	28
ภาพที่ 3.1: Sampling Size for Big Population.	43

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับจากยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมาการเติบโตทางการค้านั้นได้มีกลไกอันสำคัญที่เป็นกรอบกำหนดของการค้า คือ อุปสงค์ (Demand) หมายถึงความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ และอุปทาน (Supply) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่พร้อมขายในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อภายใต้หลักการเศรษฐศาสตร์นี้เอง ครั้งหนึ่งทั่วโลกได้เผชิญกับผลกระทบของสงครามที่ทำให้อุปสงค์ (Demand) กับอุปทาน (Supply) ไม่สมดุลกัน มีอุปสงค์ (Demand) มากกว่าอุปทาน (Supply) จึงก่อให้เกิดภาวะสินค้าขาดตลาด การค้าในยุคนี้จึงทำให้ความได้เปรียบเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการที่มีความสามารถทางการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่ง (Investment Reader, 2018)

ต่อมาเมื่อระบบเศรษฐกิจโลกฟื้นฟู ผู้ผลิตใหม่ๆ มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ จนอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มีความสมดุลกันมากขึ้น ทำให้สภาวะสินค้าขาดตลาดนั้นได้ลดทอนลงไป กลยุทธ์ทางการสื่อสารตรา (Brand Communication) จึงเข้ามามีความสำคัญนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา เพื่อเป็นตัวช่วยในการแข่งขันทางการค้า และเพื่อให้ความสามารถในการขายสินค้าไม่ต้องจำกัดแค่การแข่งขันในด้านราคาเท่านั้น (Joan Magretta, 2019) ซึ่งแนวคิดเรื่องการสื่อสารตราสินค้าเริ่มได้รับความสนใจตั้งแต่ราว ค.ศ.1980 เป็นต้นมา (Riezebos, 2003) และทำให้เกิดความตื่นตัวในแวดวงการตลาดในการให้ความสำคัญกับตราสินค้าผ่านการวางกลยุทธ์ทางการตลาดตลอดจนการบริหารและการศึกษาวิจัย

กระทั่งในยุคปัจจุบันที่อุปทาน (Supply) ได้สูงกว่าอุปสงค์ (Demand) ในเกือบทุกกลุ่มธุรกิจ ทำให้สงครามการค้าทวีความรุนแรงจนส่งผลกระทบต่อวงกว้างทางเศรษฐกิจระดับมหภาค สงครามการค้าระหว่างประเทศมหาอำนาจที่ส่งผลให้เกิดสงครามด้านราคาของสินค้าในหลายๆกลุ่ม ประกอบกับภายใต้บริบทของยุคที่เต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวกันอย่างต่อเนื่อง จึงกล่าวได้ว่า ตรานั้นเป็นสิ่งจำเป็น เป็นสินทรัพย์ที่ถือว่าเป็นหัวใจของทุกธุรกิจที่จำเป็นต้องอาศัยทรัพยากรต่างๆ รวมถึงระยะเวลาในการประกอบสร้างขึ้นมา เพื่อเป็นเครื่องส่งผ่านให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้รับการจดจำ อยู่ในใจของผู้บริโภคและอยู่ในใจต่อเนื่องยาวนานจนพัฒนาเป็นความจงรักภักดี (Godin, 2018)

หากกล่าวถึงความสำคัญของตราในมุมมองของผู้บริโภค สินค้าและบริการใหม่ๆได้เกิดขึ้นรายวัน ตราจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ไม่เพียงแต่แยกสิ่งหนึ่งออกจากสิ่งหนึ่ง แต่ยังเป็นเครื่องมือสื่อสารความเชื่อที่เสมือนเป็นค้ำประกันสัญญาจากผู้ผลิตทั้งด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ทั้งด้านการสะท้อนถึงบุคลิกภาพและรสนิยมของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าในอดีตอุตสาหกรรมการบริโภคต่างๆ จะมีตราที่ผู้

บริโภคจดจำได้มากมาย แต่ในทุกการบริโภคจะมีตราเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้นที่ครองใจผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ ตราจึงเป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคน ตราและสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกขาดจากกันได้ไม่ว่าจะในมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้บริโภคก็ตาม (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2016)

การวัดความสำเร็จของการสื่อสารตรา นั้น ตัวชี้วัดที่นำมาพิจารณาอย่างแพร่หลายก็คือมิติทางด้านการเงิน กล่าวคือ การซื้อขายบริษัทใหญ่นั้นบ่อยครั้งมูลค่าของการซื้อขายนั้นราคาสูงเกินกว่าสินทรัพย์ของบริษัทเอง เหล่านี้สามารถชี้วัดได้ว่ามูลค่าส่วนต่างดังกล่าวก็คือมูลค่าของตรา (Barwise, 1993; Chernatony & Riley, 1998; Aaker & Joachimsthaler, 2000) ซึ่งในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามา มีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลกมากขึ้น ทำให้ตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีต่างพัฒนาจนประสบความสำเร็จในด้านของการสื่อสารตรา โดยสามารถพิจารณาได้จากตัวชี้วัดมูลค่าตราซึ่งจัดอันดับ Top 100 Most Valuable Global Brand หรือ 100 ตราระดับโลกที่มีมูลค่ามากที่สุด โดย Millward Brown และ BrandZ บริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก ในปี ค.ศ. 2006 เป็นครั้งแรกที่พบว่าตราเครื่องดื่มที่ครองอันดับ 1 มายาวนานอย่าง Coca-Cola ถูกแซงโดยตรา Microsoft และนับจากนั้นเป็นต้นมาตราที่ครองอันดับ 1 ล้วนแต่เป็นตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีทั้งสิ้น ได้แก่ ตรา Google, Amazon, Apple รวมไปถึงหากพิจารณามูลค่าสูงสุดอันดับต้นๆ ของโลกก็ยังคงพบว่ามี ตรา Alibaba, Facebook, Samsung, Tencent, IBM, Intel, Ebay ฯลฯ เหล่านี้ก็ล้วนเป็นสินค้าในกลุ่มเทคโนโลยีที่ติดอันดับต้นๆ เช่นกัน (ณัฐฐา เกิดช่วย, 2557; พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล, 2555)

ที่ว่าท่ามกลางสภาวะการแข่งขันของธุรกิจเทคโนโลยีนี้เอง บริษัท Apple ก็ได้สร้างประวัติศาสตร์เป็นบริษัทมหาชนแห่งแรกของสหรัฐฯ ที่มีมูลค่ามากกว่า 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Trillion) โดยวัดจากราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ (Market Capitalization) เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม ค.ศ. 2019 ไม่เพียงแต่การครอบครองบัลลังก์สูงสุด แต่ Apple Inc. ถูกจัดอันดับจาก Forbes (นิตยสารที่เกี่ยวกับธุรกิจและการเงินในประเทศสหรัฐอเมริกา) ให้เป็นแบรนด์ (Brand) ที่ทรงอิทธิพลอันดับ 1 รวมระยะเวลา 9 ปีติดต่อกัน (Forbes Thailand, 2019)

ภาพที่ 1.1: Apple Market Capitalization 2006-2020 | AAPL



ที่มา: Macrotrend. (2019). *Apple Market Capitalization 2006-2020*. Retrieved from <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AAPL/apple/market-cap>

ภาพที่ 1.2: The World's Most Valuable Brands 2019

The List Spreadsheet Reprints Logo Licensing

Filter list by: **Rank** Company All Industries Search by brand name

Rank	Brand	Brand Value	1-Yr Value Change	Brand Revenue	Company Advertising	Industry
#1	Apple	\$205.5 B	12%	\$265.8 B	-	Technology
#2	Google	\$167.7 B	27%	\$136.2 B	\$6.4 B	Technology
#3	Microsoft	\$125.3 B	20%	\$110.2 B	\$1.6 B	Technology
#4	Amazon	\$97 B	37%	\$211.4 B	\$8.2 B	Technology
#5	Facebook	\$88.9 B	-6%	\$48.8 B	\$1.1 B	Technology

ที่มา: Forbes. (2019). *The World's Most Valuable Brands 2019*. Retrieved from <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>

ไม่เพียงแต่มีมิติของมูลค่าตราในแง่ของการเงินเท่านั้น อีกหนึ่งตัวชี้วัดที่วัดความสำเร็จของตรา Apple ได้ก็คือมิติในแง่ความเป็นปรากฏการณ์ระดับโลก ซึ่งในทุกครั้งที่ Apple ได้มีการแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ภายในเครือ Apple ก็จะมีผู้เฝ้าติดตามชมการถ่ายทอดสดงานแถลงข่าวนั้นๆ ในรูปแบบ Live Streaming จากทั่วโลกเป็นจำนวนมาก ทั้งในช่องทางของเว็บไซต์ www.apple.com แอปพลิเคชัน (Application) Apple TV และช่องทางล่าสุดสำหรับในปี 2019 คือ Youtube ซึ่งมีกูรูในด้านเทคโนโลยีจากหลากหลายประเทศเกาะติดตามการณ์เพื่อบรรยายเป็นภาษาต่างๆ ให้ผู้ชมในแต่ละประเทศอีกด้วย (MacThai, 2019)

ตรา Apple ยังสร้างปรากฏการณ์ด้วยจำนวนยอดการสั่งจองล่วงหน้าก่อนวันวางจำหน่ายสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราในกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีอื่นๆ กระทั่งในวันวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ในเครือ Apple จะมีผู้บริโภคมั้จะได้ทำการจองสินค้ามาแล้ว ก็ยังมาเฝ้ารอข้ามคืนข้ามวันเพื่อให้ได้เป็นเจ้าของเป็นกลุ่มแรกๆ อีกทั้งปรากฏการณ์นี้เป็นที่สนใจกระทั้งสำนักข่าวต่างๆ จากทั่วโลกต้องติดตามนำเสนอข่าวว่าในแต่ละครั้งและแต่ละสาขาของศูนย์จัดจำหน่าย Apple ทุกประเทศ บุคคลใดจะเป็นคนแรกที่ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ใหม่ที่วางจำหน่ายในครั้งนั้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

นอกเหนือจากนี้ยังมีการแสดงออกถึงความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) Apple ในรูปแบบต่างๆ ที่ปรากฏเป็นข่าวในสื่อต่างๆ ได้แก่ คุณแกรี่ ออลสัน (Gary Allen) เป็นผู้ครองสถิติการเดินทางที่ไกลที่สุดเพื่อมาฉลองครบรอบ 10 ปีของ Apple Store โดยเดินทางมาเป็นระยะทาง 3,200 ไมล์หรือประมาณ 5,149.888 กิโลเมตร เพื่อมาแปะข้อความแสดงความอาลัยถึงการจากไปของ สตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs) ที่ประตูกระจกของ Apple Store, คุณเจอร์มิน วี (Jermyn Wee) และคุณเจียซาด (Chia Suat) ซึ่งเป็นคูรัักที่ใช้ Apple Store สาขา Orchard Road เป็นสถานที่ถ่ายภาพแต่งงาน เป็นต้น (Brand Buffet, 2013)

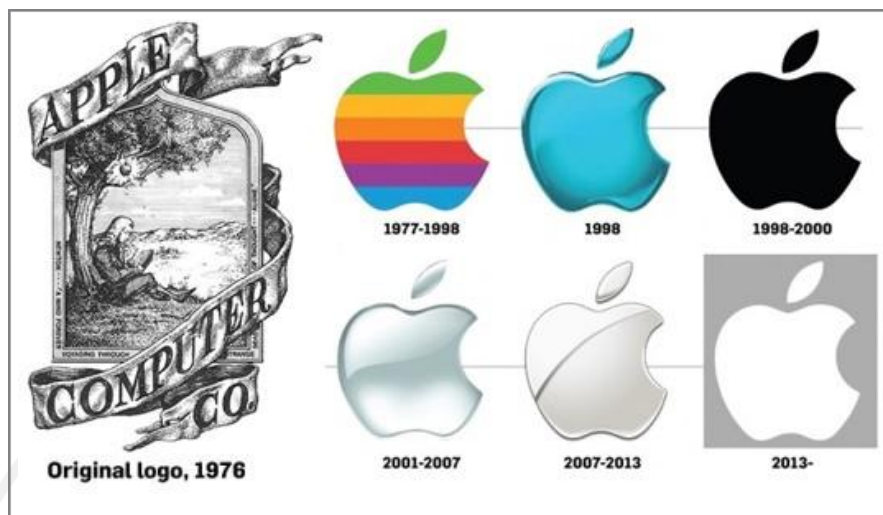
สำหรับความเป็นมาของบริษัท Apple Inc. นั้น ก่อตั้งจากความร่วมมือกันระหว่าง สตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs), สตีฟ วอซเนียก (Steve Wozniak) และ โรนัลด์ เวนน์ (Ronald Wayne) ได้ก่อตั้งบริษัท Apple Inc. ขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน ค.ศ. 1976 ใน เมืองคูเปอร์ติโน (Cupertino) รัฐแคลิฟอร์เนีย (California) ประเทศสหรัฐอเมริกา (United States of America) โดยมีสัดส่วนของหุ้นที่ถือครองคือ สตีฟ จ๊อบส์ (Steve jobs) และ สตีฟ วอซเนียก (Steve Wozniak) ถือหุ้นคนละ 45% ส่วน โรนัลด์ เวนน์ (Ronald Wayne) ถือหุ้น 10% โดยในตอนแรกใช้ชื่อบริษัทว่า Apple Computer Inc. (MacThai, 2016)

Apple Computer Inc. ได้ดำเนินธุรกิจโดยจำหน่ายชุดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นเครื่องแรก ซึ่งนับเป็นการปฏิวัติธุรกิจคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในยุค 70 อีกทั้งยังประดิษฐ์ในโรงรถ ในชื่อ Apple I ที่

ราคาจำหน่าย 666.66 เหรียญดอลลาร์หรือประมาณ 20,975 บาท โดยนำไปวางจำหน่ายที่ The Byte Shop ในเมือง Mountain View เป็นจำนวน 50 เครื่อง ในตอนแรกนั้น เครย์เมอร์ (Cramer) ที่เป็นผู้จัดการของร้าน The Byte Shop ยังไม่ยินยอมให้ Apple I นั้นวางจำหน่ายในร้านเหตุผล เพราะว่าบริษัท Apple Computer Inc. นั้นยังไม่เป็นที่รู้จักและมีสินค้าจำนวนน้อยมีเพียงแค่ 50 เครื่องเท่านั้น แต่ทว่า สตีฟ จอบส์ (Steve jobs) ก็ไม่ได้ยอมแพ้ต่อปัญหาแต่อย่างไรและทำการโทรหา เทอร์เร (Terrell) ที่เป็นเจ้าของร้าน The Byte Shop เพื่อเจรจาจนในที่สุด Apple I ก็สามารถวางจำหน่ายในร้าน The Byte Shop ได้ และในปีถัดมาก็ได้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำยอดจำหน่ายสูงสุดให้กับบริษัท ณ ขณะนั้นคือ Apple II ซึ่งเป็นการเปิดตัวกราชใหม่แห่งวงการไมโครคอมพิวเตอร์ (MThai, 2013)

แต่หลังจากนั้นไม่นานเพียง 12 วัน โรนัลด์ เวย์น (Ronald Wayne) ก็ได้ขอลงหุ้นเพราะ ตามกฎหมายแล้วผู้ถือหุ้นจะต้องมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบหนี้สินที่เกิดขึ้น ซึ่งตอนนั้นบริษัท Apple Inc. ได้กู้เงินจำนวน 15,000 ดอลลาร์หรือประมาณ 472,050 บาทเพื่อมาลงทุนในการผลิตสินค้าชุดแรก อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่า โรนัลด์ เวย์น (Ronald Wayne) จะขอลงหุ้นออกแต่เขาก็ได้สร้างผลงานให้กับบริษัท ซึ่งก็คือตราสัญลักษณ์ (Logo) แรกของบริษัท Apple Computer Inc. ที่ได้ถูกออกแบบขึ้นในปี ค.ศ.1976 มีลักษณะเป็นภาพวาดลายเส้นขาวดำของเซอร์ ไอแซก นิวตัน (Isaac Newton) ที่เป็นผู้ค้นพบกฎแรงโน้มถ่วงของโลกนั่งอยู่ใต้ต้นแอปเปิ้ลและมีลูกแอปเปิ้ลที่กำลังจะตกอยู่บนหัว โดยมีประโยคที่เขียนกำกับว่า Newton...A mind forever voyaging through strange seas of thought...alone.” หรือ นิวตัน...จิตที่ท่องไปในกระแสแห่งความคิดอันประหลาดตลอดกาล...ตามลำพัง โดยมีแนวคิดในการออกแบบที่ว่าแอปเปิ้ลนั้นเป็นดั่งผลไม้แห่งปัญญาเพราะ เซอร์ ไอแซก นิวตัน (Isaac Newton) นั้นได้ค้นพบทฤษฎีแรงโน้มถ่วงของโลกในขณะที่นั่งอยู่ใต้ต้นแอปเปิ้ลนั่นเอง และหลังจากที่ โรนัลด์ เวย์น (Ronald Wayne) ได้ถอนตัวออกจากบริษัท Apple Computer Inc. ทางหุ้นส่วนที่เหลือจึงได้ถือโอกาสนี้ในการแก้ไขตราสัญลักษณ์ (Logo) ใหม่ (Allideastudio, 2018)

ภาพที่ 1.3: Apple Logo Evolution Story



ที่มา: Think Marketing Magazine. (2012). *Apple Logo Evolution Story*. Retrieved from <https://thinkmarketingmagazine.com/apple-logo-evolution-story/>

ในปี ค.ศ.1977 สตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs) ก็ได้จ้างบริษัท Rigis McKena ให้ออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ให้ใหม่โดยมีร็อบ เจนออฟ (Rob Janoff) เป็นผู้ออกแบบโดยมีโจทย์ให้ว่าอยากให้เห็นทันสมัยมากกว่าเดิมและอย่าให้มันดูน่ารำกจนเกินไป ร็อบ เจนออฟได้เริ่มออกแบบตราสัญลักษณ์ใหม่ด้วยการทำเงาขาว-ดำ เป็นลูกแอปเปิ้ล จากนั้นเขาค่อยๆเพิ่มไอเดียเข้าไปแต่สุดท้าย ร็อบ เจนออฟได้พบปัญหาว่ารูปแอปเปิ้ลที่เขาออกแบบนั้นดูไม่ออกว่าเป็นลูกอะไรบางมุมก็เหมือนผลเซอริบางมุมก็ดูเหมือนผลของมะเขือเทศ ร็อบ เจนออฟจึงเพิ่มลูกเล่นเข้าไปเป็นรอยแหงหรือรอยกัดซึ่งทำให้ดูออกในทันทีว่าเป็นผลของแอปเปิ้ล แม้ว่าในยุคนั้นตราสัญลักษณ์ของบริษัทส่วนใหญ่จะมีแค่ 2 สีคือขาวกับดำแต่ สตีฟ จ๊อบส์ก็เลือกให้ตราสัญลักษณ์ของบริษัทให้มีหลากสีเพราะในขณะนั้นหน้าจอของ Apple II สามารถแสดงผลแบบสีได้ ซึ่งหลังจากนั้นไม่นานตราสัญลักษณ์สีรุ้งก็ได้ถูกยกเลิกไปและเปลี่ยนมาใช้สีดำล้วน และในปีถัดมาก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์อีกหลายครั้ง (Brand Buffet, 2018)

หลังจากนั้น Apple Computer Inc. ก็ได้หุ้นส่วนใหม่ที่ชื่อ ไมค์ มาร์คคูลา (Mike Markkula) นักลงทุนผู้มีความเชี่ยวชาญทางธุรกิจที่เข้ามาร่วมลงทุนด้วยเงินทุนจำนวน 250,000 เหรียญดอลลาร์หรือประมาณ 7,867,500 บาท และภายหลังบริษัทก็ได้ตัดคำว่า “Computer” ออกจากชื่อบริษัทเมื่อวันที่ 9 มกราคม ค.ศ. 2007 เพื่อสะท้อนให้เห็นการเติบโต และขยายตัวก้าวเข้าสู่ตลาดอิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่สำหรับผู้บริโภค (AppDisqus, 2015)

ในช่วงปี ค.ศ. 1979 ทางบริษัทได้นำระบบ Interface มาใช้บนคอมพิวเตอร์ ซึ่งก็คือตัวประสานการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำให้สามารถถ่ายโอนข้อมูลกันได้ ในขณะนั้นบริษัท Apple Inc. ได้มีการแบ่งทีมพัฒนาเป็น 2 ทีมด้วยกัน คือทีมพัฒนาคอมพิวเตอร์ Lisa และ ทีมพัฒนาคอมพิวเตอร์ Macintosh ปรากฏว่าหลังจากเปิดตัวโปรเจกต์คอมพิวเตอร์ Macintosh กลับได้รับความนิยมและสร้างรายได้ให้บริษัทมากกว่า (The New York Times, 1977)

ในปี ค.ศ.1982 นั้นได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของบริษัท Apple Inc. ได้แก่เหตุการณ์ที่ สตีฟ จอบส์ เขาได้ถูกขับออกจากทีมพัฒนานี้ด้วยเหตุทะเลาะวิวาทภายในทีม ทำให้ สตีฟ จอบส์ต้องไปทำโปรเจกต์คอมพิวเตอร์ที่ตั้งใจให้มีราคาข้อมเยออย่าง Macintosh ที่ เจฟ ราสกินได้เริ่มทำเอาไว้ และได้เกิดสงครามในบริษัทที่ต้องถกเถียงกันว่าผลิตภัณฑ์ไหนควรจะได้รับการเปิดตัวก่อนกัน โดยกลายเป็นว่า Lisa ได้รับการเลือกให้เปิดตัวออกมาก่อนในปี ค.ศ. 1983 โดย Lisa ถือว่าเป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเครื่องแรกที่มาพร้อมกับระบบ GUI (Graphical User Interface) นั่นคือการใช้ภาพเป็นตัวประสานกับผู้ใช้ให้ติดต่อกับคอมพิวเตอร์ผ่านทางภาพหรือการใช้สัญลักษณ์ (icon) สื่อความหมายระหว่างผู้ใช้กับตัวโปรแกรม เช่นการใช้เมาส์กดเลือกรูปสัญลักษณ์ (icon) ต่างๆ แทนการพิมพ์คำสั่งหรือการเลือกคำสั่งตามรายการที่เรียกว่าระบบเมนู แต่กลับล้มเหลวอย่างมาก ด้วยราคาขายปลีกที่สูงเกินไป จนลูกค้าซื้อไม่ได้ (Sanook, 2013)

ในปีต่อมาในปี ค.ศ 1984 ก็เป็นคิวของการเปิดตัว Macintosh โดยเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่ด้วยโฆษณาที่วิทูสร้างสูงมหาศาลเป็นประวัติการณ์ด้วยเงินจำนวน 1.5 ล้านดอลลาร์ ในโฆษณาชื่อ '1984' ซึ่งได้รับการกำกับโดยริดลีย์ สก็อตต์ (Ridley Scott) มากำกับหนังโฆษณาให้ และออกฉายในช่วงพักโฆษณาในงาน Super BOWL X V III ในวันที่ 22 มกราคม ค.ศ.1984 โดยถือว่าโฆษณาดังกล่าวได้รับเสียงตอบรับอย่างล้นหลาม นอกจากนี้ยังได้สร้างปรากฏการณ์และภาพจำให้กับคนดูโทรทัศน์ในช่วงนั้นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Apple Inc. ในยุคที่บริษัท IBM กำลังครองตลาดอยู่ (AppDisqus, 2015)

ในช่วงแรกนั้น Macintosh ขายได้ดีมาก จนสามารถสร้างเม็ดเงินให้บริษัทเป็นจำนวนสูง แต่ไม่นานหลังจากนั้นมายอดขายกลับตกลงมาเรื่อยๆ สอดคล้องกับความนิยมในตัวเครื่อง เนื่องด้วยราคานั้นสูงเกินไป อีกทั้งซอฟต์แวร์ที่จะมารองรับกลับมีอย่างจำกัด แต่สถานการณ์กลับดีขึ้นอีกครั้งเมื่อมีการเปิดตัว LaserWriter อันเป็นเครื่องพิมพ์เลเซอร์ที่เปิดตัวด้วยราคาที่สมเหตุสมผล และ PageMaker ที่เป็นซอฟต์แวร์เกี่ยวกับสิ่งพิมพ์เป็นซอฟต์แวร์แรกๆ หลังจากนั้น Macintosh กลายเป็นที่นิยมอีกครั้ง เนื่องด้วยความสามารถด้านกราฟิกที่สูงกว่าแบรนด์อื่น เพราะมีการนำเอา Macintosh

GUI ที่โดดเด่นที่สุดในตลาดมาใช้ ดังนั้นการที่จับเอาผลิตภัณฑ์ทั้งสามแบบข้างต้นนี้มารวมเข้าด้วยกันแล้ว สามารถทำให้ Macintosh ตีตลาดผู้ที่ต้องการคอมพิวเตอร์ที่จะนำมาทำสื่อสิ่งพิมพ์ได้เป็นอย่างดี

ในวันที่ 24 มกราคม ค.ศ.1984 บริษัท Apple Inc. ก็เข้าสู่ตลาดหุ้นเป็นครั้งแรก และต่อมาในปี ค.ศ. 1985 สถานการณ์ในบริษัทกลับตึงเครียดมากขึ้น เมื่อความผิดใจกันระหว่าง สตีฟ จอบส์ และ จอห์น สกัลลีย์ (John Sculley) ผู้ที่เป็น CEO ของบริษัท Apple Inc. ในขณะนั้น บอร์ดผู้บริหารของ Apple Inc. พยายามจะจำกัดสิทธิ์เสียงของ สตีฟ จอบส์ ในบริษัท อีกทั้งยังมอบหมายงานใหญ่ๆ ให้ จอห์น สกัลลีย์เป็นคนตัดสินใจแทน ทำให้สุดท้ายแล้ว สตีฟ จอบส์ก็ถูกไล่ออกจากบริษัทของตัวเอง (Blognone, 2012)

หลังจากนั้น สตีฟ จอบส์ก็ได้ออกไปก่อตั้งบริษัทใหม่ภายใต้ชื่อ NeXT Inc. โดยมีการพัฒนาระบบปฏิบัติการของตัวเองขึ้นมาที่เป็นต้นแบบของระบบปฏิบัติการ Mac OS X ที่ใช้ในปัจจุบัน ในปี ค.ศ. 1991 บริษัท Apple Inc. ก็ได้เรียนรู้ถึงความผิดพลาดของ Macintosh Portable ที่เปิดตัวในปี ค.ศ. 1989 ด้วยความที่ตัวเครื่องมีขนาดใหญ่เกินไป รวมไปถึงสมรรถนะตัวเครื่องที่ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ทำให้ยอดขายตกต่ำ จึงได้เปิดตัวเครื่องคอมพิวเตอร์พกพาสมัยใหม่เครื่องแรกของโลกในชื่อ PowerBook ซึ่งถือว่าเป็นต้นตระกูลของคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปในปัจจุบัน ถือได้ว่าประสบความสำเร็จและสามารถสร้างเม็ดเงินเข้าบริษัทได้อย่างมาก โดยหนังสือนิตยสาร MacAddict นั้นขนานนามช่วงนี้ว่าเป็น The Golden Age ของบริษัท Apple Inc. (BBC, 2012)

ไม่เพียงแค่นั้น Apple Inc. ได้ลองผลิตลองถูกกับผลิตภัณฑ์หลายๆ ชนิด ไม่ว่าจะเป็นกล้องถ่ายภาพดิจิทัล, เครื่องเสียง, เครื่องเล่น CD, ลำโพง, เครื่องเล่นวิดีโอเกม, หรือ TV Set Top Box ซึ่งล้วนแต่ล้มเหลวโดยสิ้นเชิง เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้จริง และเป็นเพียงการนำเอาสินค้าที่ห่ออื่นมาเปลี่ยนตราเป็น Apple Inc. เท่านั้น

สถานการณ์กลับเลวร้ายอย่างหนัก เมื่อบริษัทคู่แข่งอย่าง Windows ชูจุดเด่นเรื่องราคาที่ถูกกว่า Apple อย่างเห็นได้ชัด และยังมีเรื่องฟ้องร้อง Microsoft ในกรณีที่ลอกเลียนกราฟิกอินเทอร์เฟซ (Graphical User Interface) ใน Windows โดยการฟ้องร้องนี้ดำเนินไปอย่างยาวนานนับปี สุดท้ายแล้ว Apple Inc. ก็ประสบความสำเร็จล้มเหลวในทุกๆ ด้านจน จอห์น สกัลลีย์ (John Sculley) ที่เป็น CEO อยู่ในขณะนั้นต้องลาออกไป แล้วมอบหมายให้ ไมเคิล สปินด์เลอร์ (Michael Spindler) มารับหน้าที่ในตำแหน่ง CEO แทนเขาเอง

ในปี ค.ศ. 1996 ได้มีการเปลี่ยนตำแหน่ง CEO อีกครั้ง โดย กิล อเมลิโอ (Gil Amelio) มาดำรงตำแหน่งนี้แทน ไมเคิล สปินด์เลอร์ (Michael Spindler) โดย Amelio ได้ทำการปลดพนักงานจำนวนมาก อีกทั้งยังริเริ่มโครงการผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งนำมาสู่ความล้มเหลวทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น Taligen, Copland และ Gershwin ดังนั้น กิล อเมลิโอ (Gil Amelio) จึงตัดสินใจเลือกที่จะซื้อบริษัท

NeXT และระบบปฏิบัติการ NeXTSTEP เป็นของ Apple เพื่อจะนำตัว สตีฟ จอบส์กลับเข้ามาทำงานในบริษัท Apple Inc. อีกครั้งในตำแหน่งที่ปรึกษา แต่ในปี ค.ศ. 1997 สตีฟ จอบส์ (Steve Jobs) กลับถูกเลือกให้ขึ้นมาดำรงตำแหน่ง CEO แทน กิล อเมลิโอ (Gil Amelio) (MacThai, 2012)

ภารกิจแรกหลังจากที่ สตีฟ จอบส์ (Steve Jobs) กลับมาดำรงตำแหน่ง CEO (Chief executive officer) ในปี ค.ศ. 1997 คืองาน Macworld Expo โดยเขาได้ประกาศร่วมมือกับคู่แข่งอย่างบริษัท Microsoft เป็นครั้งแรก ด้วยการเอา Microsoft Office มาเปิดตัวบน Macintosh และให้ Microsoft ทำการซื้อหุ้นของ Apple Inc. เป็นจำนวน 150 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ช่วงปลายปีนั้น Apple Inc. ได้เปิดตัว Apple Store เป็นครั้งแรก ด้วยความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในด้าน build-to-order (Yoware, 2018)

ในปีต่อมา ค.ศ. 1998 สตีฟ จอบส์ (Steve Jobs) ทำการเปิดตัวคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลรุ่นใหม่อีกครั้ง ในชื่อ iMac ที่สร้างความโด่งดังไปทั่วโลก โดยมีรูปลักษณะคล้ายคลึงกับ Macintosh รุ่นแรกที่เขาเป็นคนพัฒนา ออกแบบโดย โจนาธาน ไอฟ์ (Jonathan Ive) นักออกแบบผลิตภัณฑ์คนสำคัญของบริษัท Apple ผู้ที่ฝากผลงานการออกแบบไว้กับ iPod และ iPhone โดย iMac นั้นโดดเด่นทั้งรูปลักษณ์และความสามารถ ส่งผลให้ยอดขายพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยสถิติ 800,000 เครื่องในเวลาเพียง 5 เดือน (Yoware, 2018)

ช่วงนี้เองที่บริษัท Apple Inc. ได้ทำการซื้อหลายๆ บริษัทให้เป็นของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็น Macromedia กับซอฟต์แวร์ Final Cut เพื่อนำมาทำเป็นซอฟต์แวร์สำหรับตัดต่อไฟล์งานวิดีโอ โดยในสองปีต่อมา ค.ศ. 2000 บริษัท Apple ได้เปิดตัว iMovie สำหรับผู้ใช้ทั่วไปได้ตัดต่อวิดีโอ กับ Final Cut Pro สำหรับมืออาชีพ นอกจากนี้ Apple Inc. ยังได้เข้าซื้อ Nothing Real ละ Emagic เพื่อนำมาพัฒนาให้เป็นโปรแกรม GarageBand อันเป็นซอฟต์แวร์สร้างเพลงแบบง่ายๆ ให้กับผู้บริโภคในเวลาต่อมา

ในปี ค.ศ. 2001 บริษัท Apple Inc. เองเริ่มให้ความสำคัญกับความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น โดยการเปิดตัวสินค้าที่แตกต่างออกไปจากปีที่ผ่านมา นั่นก็คือ iPod ซึ่งก็สร้างผลกำไรอย่างมหาศาลให้กับบริษัท และได้เปิดให้บริการ iTunes (ร้านค้าเพลงออนไลน์) ในปี ค.ศ. 2003 สามารถขายได้มากกว่า 100 ล้านเพลง และมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า 70% (Linetoday, 2020)

ปี ค.ศ. 2006 บริษัท Apple Inc. เปลี่ยนระบบสถาปัตยกรรมภายในเครื่องคอมพิวเตอร์ให้ใช้หน่วยประมวลผลของ Intel แทน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของวงการโทรศัพท์ ที่ต่อมาในปี ค.ศ. 2007 บริษัท Apple Inc. ได้เปิดตัว iPhone ทำให้กระแสมาร์ทโฟนเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก ตามมาด้วย iPad มียอดขายประจำปีจากทั่วโลกเป็นจำนวนเงิน 65,230,000,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 2,055,595,395,738 บาท (Creative Talk, 2019)

ในวันที่ 5 ตุลาคม ค.ศ. 2011 หลังจากที่ บริษัท Apple Inc. ได้เปิดตัว iPhone 4s ได้แค่เพียงวันเดียว บริษัท Apple Inc. ก็ได้มีการประกาศว่า สตีฟ จอบส์ (Steve Jobs) ได้เสียชีวิตอย่างสงบด้วยโรคมะเร็งตับอ่อน ในวัยเพียง 56 ปี และในวันที่ 19 ตุลาคม ค.ศ. 2011 บริษัท Apple Inc. ได้จัดงานรำลึกถึง สตีฟ จอบส์ (Steve Jobs) ขึ้นมาโดยมี ทิม คุก (Tim Cook) ได้ระบุถ้อยคำในการแถลงการณ์ที่แปลเป็นภาษาไทยไว้ว่า

“ความหลักแหลม กระตือรือร้น และพลังงานของสตีฟ เป็นที่มาของนวัตกรรมนับไม่ถ้วน ซึ่งเพิ่มคุณค่าและพัฒนาชีวิตของพวกเราให้ดีขึ้น โลกดีขึ้นอย่างสุดประมาณเพราะสตีฟ แอปเปิลได้สูญเสียอัจฉริยะบุคคลผู้มีวิสัยทัศน์และมีความคิดสร้างสรรค์ โลกสูญเสียบุคคลอันน่าทึ่ง ผู้ที่มีโอกาสได้รู้จักและร่วมงานกับสตีฟก็สูญเสียเพื่อนผู้เป็นที่รัก และผู้นำที่สร้างแรงบันดาลใจ สตีฟคงเหลือไว้ซึ่งบริษัทที่มีเขาเพียงผู้เดียวที่สามารถสร้างขึ้นมาได้ จิตวิญญาณของเขาจะยังคงเป็นรากฐานของแอปเปิลตลอดไป”

นอกจากนี้ก็ยังมีความจากบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลกที่มาร่วมแสดงความเสียใจกับการจากไปของ สตีฟ จอบส์ ด้วยเช่นกันไม่ว่าจะเป็น อดีตประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา บารัค โอบามา, บิล เกตต์ จากไมโครซอฟท์, วอร์เรน บัฟเฟตต์ นักลงทุนและนักอุตสาหกรรมชื่อดังและอีกหลายๆท่าน และในปี ค.ศ. 2011 บริษัท Apple Inc. ก็ได้มีการเปลี่ยนผู้บริหารซึ่งก็คือ ทิม คุก (Tim Cook) ได้ดำรงตำแหน่ง CEO (Chief executive officer) ของบริษัท Apple Inc. เป็นต้นมา และได้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาบริษัทอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน (Apple Thailand, 2011)

กว่า 4 ทศวรรษนับจากจุดเริ่มต้นในโรงรถ ณ ตอนนั้น บัดนี้ Apple Inc. ได้กลายเป็นบริษัทอันดับ 1 ของโลกที่ผู้คนทั่วโลกให้การยอมรับ แม้ว่าผู้ก่อตั้งคนสำคัญอย่าง สตีฟ จอบส์จะได้ลาจากโลกนี้ไปแล้ว แต่ Apple Inc. ก็ยังทรงอิทธิพลสูงสุดและไม่ใช่แค่ในวงการของอุปกรณ์ IT (Information Technology) หากแต่ Apple Inc. ประสบความสำเร็จที่สามารถเป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของคนได้อย่างยาวนาน และความสำเร็จในวันนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้เลย ถ้าหากขาดการส่งเสริมความมั่งคั่งของบริษัทด้วยสินทรัพย์ที่เป็นเสมือนหัวใจหลักของบริษัท ซึ่งก็คือ “ตรา (Brand) Apple”

จากข้อมูลตัวชี้วัดความภักดีในตราข้างต้นยังพบว่า Apple เป็นตราที่ประสบความสำเร็จท่ามกลางความท้าทายของการสื่อสารตรา (Brand communication) กลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนกว่าสินค้าและบริการประเภทอื่น กล่าวคือ ด้วยคุณสมบัติของสินค้าเทคโนโลยีนั้นสามารถ

ลอกเลียนแบบได้ง่าย มีความเท่าเทียมเปรียบเทียบได้ในด้านคุณลักษณะการใช้งาน และวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่สั้นกว่าสินค้าประเภทอื่น ดังนั้นในการสื่อสารตรา (Brand communication) ที่เป็นกลุ่มเทคโนโลยีให้มีความโดดเด่น เอาชนะคู่แข่งมากมายในตลาดเทคโนโลยีจึงไม่ใช่เรื่องง่ายเมื่อเทียบกับตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจประเภทอื่น (ณัฐธา เกิดช่วย, 2557)

จึงอาจกล่าวได้ว่า ความภักดีในตราของ Apple เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ Apple ยังครองตลาดมาได้อย่างยาวนาน ทำให้มีผู้สนใจทั้งในสาขาการตลาดก็ดี สาขาบริหารธุรกิจก็ดี สาขานิติศาสตร์ก็ดี ต่างทำการศึกษาวิจัยในประเด็นต่างๆ โดยหยิบยก Apple Inc. ขึ้นเป็นกรณีศึกษาอยู่บ่อยครั้ง (พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล, 2555) หากแต่ในด้านการวิเคราะห์การสื่อสารตราและความภักดีในตรา อันเป็นแนวคิดที่มีองค์ประกอบปลีกย่อยต่างๆ ที่น่าสนใจและน่าทำการศึกษาค้นคว้า โดยวิเคราะห์เน้นไปยังตรา Apple Inc. แบบไม่จำกัดเฉพาะประเภทสินค้าใดประเภทหนึ่งยังมีน้อย ดังนั้นบริษัทมหาชนอย่าง Apple Inc. ที่ได้รับการยอมรับด้านตราที่มีมูลค่ามากกว่า 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จึงเป็นกรณีที่ควรค่าอย่างยิ่งแก่การค้นคว้าวิจัยการสื่อสารตรา คุณค่าตราและความภักดีในตรา

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราและคุณค่าตราที่มีผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Brand Communication and Brand Equity affecting Apple's brand loyalty of consumers in Bangkok) เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลทั่วไปและบุคลากรในองค์กร ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงอุตสาหกรรมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสาขาต่างๆ ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณค่าตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาการสื่อสารตราที่มีผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.5 เพื่อศึกษาคุณค่าตราที่มีผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือของตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 5%

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อันเป็นโรคติดต่อที่เกิดจากเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ที่ได้ระบาดไปทั่วโลก โดยข้อมูล ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2563 รายงานว่ามีจำนวนผู้ติดเชื้อสะสมทั่วโลกรวมทั้งสิ้น 4,348,246 คน และมีจำนวนผู้เสียชีวิตทั้งสิ้น 297,226 คน (CNN, 2020) เป็นเหตุให้ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีของประเทศไทยประกาศใช้ พรก.ฉุกเฉินทั่วราชอาณาจักร มีผลทำให้ประชาชนต้องอาศัยอยู่ในบ้าน งดการรวมกลุ่มและงดเว้นการใช้พื้นที่สาธารณะต่างๆ รวมไปถึงห้างสรรพสินค้าต้องปิดให้บริการยกเว้นแต่ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ จึงเป็นข้อจำกัดที่ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากศูนย์บริการและจัดจำหน่าย Apple ณ ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครได้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องปฏิบัติตามมาตรการของ พรก.ฉุกเฉิน และปรับแนวทางการวิจัยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยเจาะจงกลุ่มตัวอย่างไปยังสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการรวมกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Apple ต่างๆ

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนเมษายน พ.ศ. 2563 จนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

1.3.5 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติ เพื่อให้ทราบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient test)

1.4 คำถามการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีคำถามการวิจัยดังต่อไปนี้คือ

1.4.1 การสื่อสารตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.4.2 คุณค่าตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.4.3 ความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.4.4 การสื่อสารตรา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.4.5 คุณค่าตรามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.5 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีสมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis) ดังต่อไปนี้คือ

1.5.1 การสื่อสารตรา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 คุณค่าตรามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย มีดังต่อไปนี้

1.5.1 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับในเชิงวิชาการ โดยนักศึกษา นักวิชาการ นักวิจัย คณาจารย์ในสาขาการศึกษาสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปประยุกต์เพื่อการศึกษาค้นคว้าในองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง

1.5.2 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับในเชิงอุตสาหกรรมธุรกิจ โดยนักการตลาด นักนิเทศศาสตร์ ผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปประยุกต์เพื่อวางแผนการสื่อสาร พัฒนาตราสินค้าในอุตสาหกรรมที่ใกล้เคียงได้ในอนาคต

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

Apple หมายถึง ตราของบริษัท Apple Inc.

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือบริษัท Apple

ตรา (Brand) หมายถึง ทุกๆ องค์ประกอบของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมิต่อสินค้าในเครือบริษัท Apple Inc.

การสื่อสารตรา (Brand Communication) หมายถึง การสื่อสารเรื่องราวที่ Apple ต้องการให้
ผู้บริโภครู้สึกได้ จดจำได้ มีประสบการณ์และความทรงจำเกี่ยวกับตรา Apple

ความภักดีในตรา (Brand Loyalty) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งทัศนคติในเชิงบวกของผู้
บริโภคที่มีต่อตรา Apple ซึ่งแสดงออกเป็นพฤติกรรมต่างๆ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ การครอบครอง
ผลิตภัณฑ์ในตรา Apple มากกว่า 1 อย่าง การติดตามข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ Apple การ
แสดงออกถึงความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ Apple ด้วยวิธีต่างๆ เป็นต้น

คุณค่าตรา (Brand Equity) หมายถึง การวัดระดับการที่ผู้บริโภคเปิดรับและทำความเข้าใจ
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเครือบริษัท Apple ซึ่งมีองค์ประกอบระดับของคุณค่าตรา ได้แก่ ระดับเรียกเป็น
ชื่อสามัญของสินค้า (Generic name) ระดับจำได้ชื่อแรก (Top of mind) ระดับระลึกตราสินค้าได้
(Brand Recall) ระดับรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition)



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารตราและคุณค่าตราที่มีผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Brand Communication and Brand Equity Affecting Apple's brand loyalty of consumers in Bangkok) ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมวรรณกรรมต่างๆ ซึ่งแบ่งเป็น แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตรา
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตรา
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตรา
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตรา

ตรา (Brand) ได้รับการยกย่องว่าเป็น สินทรัพย์ที่มีมูลค่าที่สุดของบริษัทเมื่อโลกในสภาวะการแข่งขันด้านธุรกิจต่างก็ต้องเผชิญกับตัวเลือกที่มากขึ้น แต่ผู้บริโภคมีเวลาให้คิด ตัดสินใจน้อยลง ตราที่มีความแข็งแกร่งย่อมมีพลังอำนาจในการชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การสื่อสารตราที่มีประสิทธิภาพจึงมีส่วนช่วยให้ตราผู้นั้นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1996)

ในการอธิบายถึงความหมายของ “ตรา” ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของตราโดยองค์กรและผู้เชี่ยวชาญในวงการการสื่อสารตรา ได้แก่

Farquhar (1989) ได้กล่าวถึงประวัติศาสตร์เกี่ยวกับตราไว้ว่า การสร้างตรา (Branding) นั้นมีอายุมากกว่า 1,000 ปี เริ่มต้นเมื่อชาวอียิปต์โบราณได้ประทับสัญลักษณ์ลงไปในแผ่นอิฐเพื่อระบุชื่อให้สินค้าของตน โดยสมาคมการค้าในยุโรปยุคกลางยังปรากฏหลักฐานทางประวัติศาสตร์การใช้เครื่องหมายทางการค้าในสินค้าของตนเอง เพื่อเป็นเครื่องยืนยันให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้าชิ้นนั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

Kotler & Armstrong (1996) ได้กล่าวว่า ตรา (Brand) นั้นต้องประกอบไปด้วย ชื่อ (Name) มีการออกแบบ (Design) เป็นสัญลักษณ์ (Symbol) คำ (Term) ส่วนประกอบทั้งหมดนี้ต้องระบุถึงสินค้าหรือบริการของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ที่แสดงถึงคุณลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อแยกสิ่งหนึ่งออกจากสิ่งหนึ่ง เพื่อแสดงถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะตน

American Marketing Association: AAA หรือ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้นิยามความหมายของตราว่า ตรา (Brand) หมายถึง เครื่องหมาย สัญลักษณ์ กลุ่มคำ หรือการ

รวบรวมสิ่งเหล่านี้ไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสื่อสารว่าสินค้าและบริการนั้น ใครหรือองค์กรใดเป็นเจ้าของ (American Marketing Association, 1995)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายและกล่าวถึงลักษณะของตรา (Brand) ว่าควรจะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ ได้แก่

- บุคลิกที่ยั่งยืน ประกอบด้วยคุณค่าในด้านการใช้สอย คุณค่าในด้านจิตวิทยา และคุณค่าในทางกายภาพ
- ผลិតภณท์ หมายถึงสิ่งที่สามารถผลิตได้จากโรงงานอุตสาหกรรมทั่วไป แต่คุณค่าของตรานั้นจะเกิดขึ้นจากการจดจำในสินค้า การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของผู้บริโภคเอง
- คู่แข่ง ถึงแม้คู่แข่งจะเลียนแบบในด้านกายภาพของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราเป็นสิ่งที่คู่แข่งนั้นไม่สามารถที่จะเลียนแบบได้
- การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตรา และเกิดการรับรู้คุณค่าของตรา

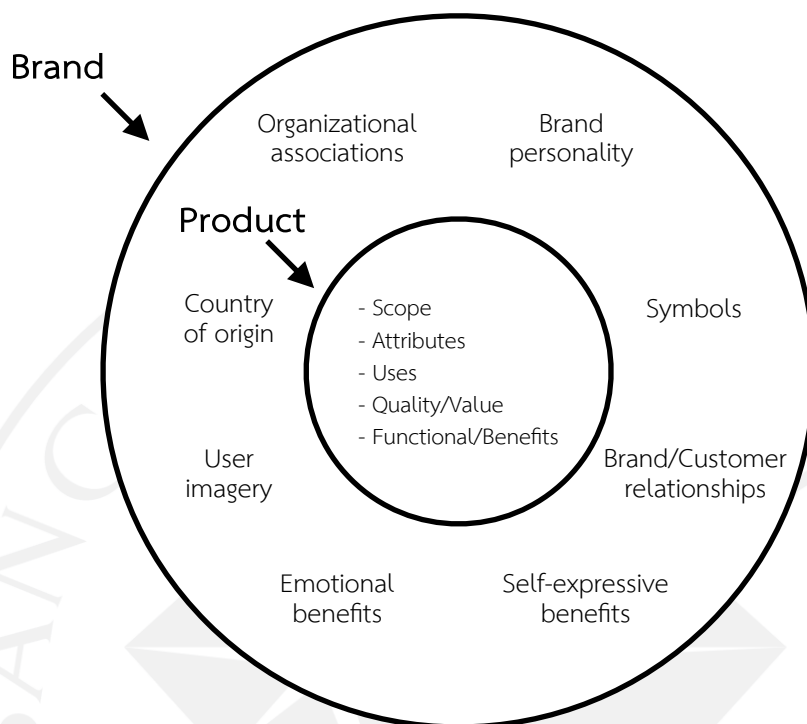
ปราณี จิตรภรณ์กิจศิลป์ (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของตรา (Brand) ไว้ว่า ตรานั้นเป็นสัญลักษณ์ (Symbols) หรือข้อความสั้น ที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคและนอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงตำแหน่งของผลิตภณท์

Aaker (1996) ได้กล่าวว่าตรา (Brand) ประกอบไปด้วย 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

- ส่วนของผลิตภณท์ (Product) คือการเชื่อมโยงระหว่างตรา (Brand) กับประเภทของสินค้า (Product Class) เข้าด้วยกันถ้าหากผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะเชื่อมโยงตราเข้ากับสินค้าได้จะเป็นข้อได้เปรียบที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราของเราก่อนตราของคู่แข่ง
- องค์ประกอบอื่นๆ ของตรา คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่มีพลังและมีมูลค่าเปรียบเสมือนบรรยากาศที่ห่อหุ้มสินค้าเอาไว้ ประกอบด้วย

- บุคลิกลักษณะของตรา (Brand Personality)
- ความสัมพันธ์ระหว่างตรา (Brand/Customer Relationships)
- ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Expressive Benefits)
- ผลประโยชน์ในด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)
- ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery)
- ถิ่นกำเนิดหรือแหล่งที่มาของสินค้า (Country of Origin)
- การเชื่อมโยงเข้ากับองค์กร (Organisational Associations)
- สัญลักษณ์ (Symbols)

ภาพที่ 2.1: แบบจำลององค์ประกอบของตรา (A brand is more than a product)



ที่มา: Aaker, D.A. (1996). *A brand is more than a product*. New York: Free.

Ogilvy (1995) นิยามว่า ตรา (Brand) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน และเป็นการรวมเอาความรู้สึกที่มีต่อการเห็นรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้าหรือบริการ การได้ยินชื่อ การสัมผัสได้ถึงบรรจุภัณฑ์ การมีประสบการณ์กับประวัติความเป็นมา ชื่อเสียง การโฆษณา ซึ่งตราจะถูกกำหนดโดยความรู้สึกของผู้บริโภค รวมไปถึงการมีบทบาทในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ การสื่อความหมายทางวัฒนธรรม และแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

Keller (2008) นิยามว่า ตรา (Brand) เป็นเหมือนคำมั่นสัญญาที่บริษัทให้ไว้กับผู้บริโภค เพราะตราจะเป็นเครื่องรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยการสื่อความหมายตรา ควรสื่อให้ได้ 6 ระดับ ได้แก่

- Attributes (คุณลักษณะ) คือ คุณลักษณะของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ เช่น Mercedes Benz มีชื่อเสียงด้านรถยนต์ มีราคาสูง

- Benefits (คุณประโยชน์) ประกอบด้วย คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits) เช่น โครงสร้างทางวิศวกรรมที่แข็งแรงทนทานและคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เช่น ความหรูหรา

- Values (คุณค่า) คือการที่ตราสามารถสะท้อนถึงคุณค่าบางอย่างซึ่งมีความพิเศษเฉพาะและแตกต่าง เช่น เกียรติยศ

- Culture (วัฒนธรรม) คือการที่ตราสามารถสะท้อนวัฒนธรรม เช่น Mercedes Benz เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมชาวเยอรมันที่มีระเบียบ

- Personality (บุคลิกภาพ) คือการที่ตราสามารถสะท้อนบุคลิกภาพ เช่น ความเป็นผู้นำ

- User (ผู้ใช้) คือการที่ตราสามารถบ่งบอกถึงประเภทบุคคลที่เป็นผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริหารระดับสูง

ดลชัย บุญยรัตเวช (2559) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับตราว่า ตรานั้นเป็นมากกว่าสัญลักษณ์ (Logo) แต่ตราคือประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience) ที่เป็นผลมาจากการสะสมรวบรวมการรับรู้ (A collection of Perceptions) และความรู้สึกที่มีต่อ

ในการอธิบายถึงความหมายของ “การสื่อสารตรา” ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของการสื่อสารตราโดยองค์กรและผู้เชี่ยวชาญในวงการการสื่อสารตรา ได้แก่

Kotler & Armstrong (1990) กล่าวว่า การสื่อสารตราคือการผสมผสานช่องทางต่างๆ เพื่อสื่อถึงตราได้อย่างชัดเจนและเป็นอันหนึ่งอันเดียว

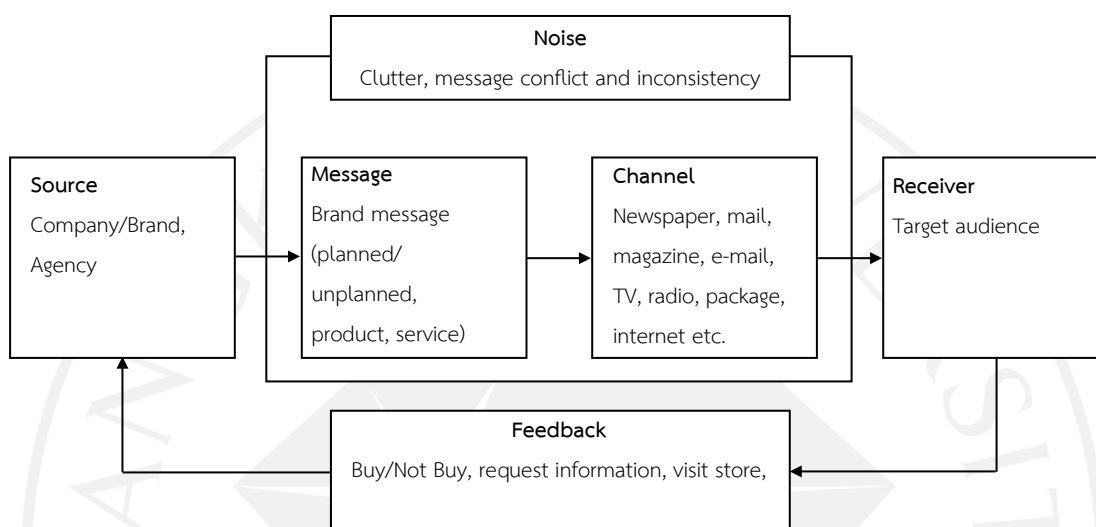
เสรี วงษ์มณฑา (2540) อธิบายว่า การสื่อสารตราหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับตรา (Brand Contact) อาจเป็นการรับรู้โดยการพบเห็นหรือได้ยินอย่างซ้ำๆ ผ่านช่องทางต่างๆ จนพัฒนาเป็นการจดจำ การชื่นชอบในตรา และนำไปสู่การบริโภคในที่สุด

Elwood (2001) กล่าวว่า ตราคือบรรยากาศ (Aura) ที่แวดล้อมหรือห่อหุ้มตัวสินค้าและบริการนั้นไว้ บรรยากาศดังกล่าวเป็นสิ่งที่ตรานั้นสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารคุณประโยชน์และสร้างความแตกต่างของตรานั้นจากคู่แข่ง นอกเหนือจากหน้าที่ในการระบุตัวตนและสร้างความแตกต่างแล้ว ตรายังช่วยบ่งชี้ภาพลักษณ์คุณลักษณะของสินค้า วิธีการใช้งาน และราคา รวบรวมทั้งหมดนี้ไว้ในรูปแบบที่ง่ายต่อการรับรู้และการจดจำ

Feldwick (2002) กล่าวว่า การสื่อสารตราคือการสื่อสารทุกๆ องค์ประกอบของประสบการณ์ ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ ระดับภาษาที่ใช้สื่อสาร ชื่อของสินค้า ช่องทางจัดจำหน่าย ฯลฯ และผู้บริโภคจะเผชิญกับสิ่งแวดล้อมมากมายที่ไม่ได้อยู่ภายใต้ความควบคุมของการสื่อสารโดยองค์กรเท่านั้น

Duncan (2005) ได้ประยุกต์ใช้การสื่อสารตราเข้ากับแบบจำลองการสื่อสาร Berlo's SMCR Model of Communication ดังนี้

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองการสื่อสารตราที่ประยุกต์จากแบบจำลองการสื่อสารแบบมีปฏิกิริยาโต้ตอบ



ที่มา: Duncan T., (2002). *IMC using advertising and promotion to build brand*. New York, USA: McGraw-Hill.

ผู้ส่งสาร (Source) คือเจ้าของตรา หรือทูตของตรา (Brand Ambassador) ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของตราที่จะไปสัมผัสกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์ประกอบของผู้ส่งสารมีส่วนทำให้การสื่อสารตราประสบความสำเร็จได้เช่นกัน ทั้งนี้ผู้ส่งสารหรือตราจะต้องสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

เนื้อหาสารของตรา (Brand Message) คือแนวคิด (Concepts) ความคิด (Ideas) รูปภาพ (Icons) สัญลักษณ์ (Symbols) และการจัดการในการส่งผ่านหรือเผยแพร่ให้กับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้ความหมายกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสารถูกออกแบบให้ชี้แนะหรือนำผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายให้สนใจซื้อ ชื้อซ้ำ หรือแนะนำสินค้าหรือบริการให้บุคคลอื่นๆ ทั้งนี้เนื้อหาของสารมักถูกเผยแพร่ผ่านการโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรมต่างๆ ทางด้านการตลาด

ช่องทางการสื่อสารตรา (Brand Channels or Media Channels) เป็นองค์ประกอบที่ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงตรา กับผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันช่องทางยังทำหน้าที่ในการถ่ายทอดเนื้อหาสาร (Brand Message) อีกด้วย โดยเนื้อหาสารสามารถนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต จดหมาย ป้ายโฆษณา ทั้งนี้สื่อที่ใช้สื่อสารตรานั้นไม่จำเป็นต้องนำเสนอกลุ่มผู้รับสารมวลชน (Mass) เพียงเท่านั้น แต่อาจใช้สื่อที่เข้าถึงตลาดเฉพาะหรือสื่อใหม่ๆ (Nontraditional Media) เช่น ป้ายสัญลักษณ์การนำสินค้าไปปรากฏในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ (Product Placement) การสื่อสารผ่านบรรจุมุมมองหรือการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นต้น การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากตราไม่สามารถเผยแพร่ได้ในทุกๆ สื่อ ดังนั้นจึงควรเลือกใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพที่สุด การเลือกใช้สื่อสามารถเลือกได้จากจุดสัมผัสตรา (Brand Contact Point) เพราะเป็นจุดที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมต่อกับตรา

จุดสัมผัสตรา (Brand Contact Point) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- Company-Created Contact (จุดสัมผัสที่บริษัทหรือตราสร้างขึ้นเอง) เป็นจุดสัมผัสที่ได้วางแผนหรือกำหนดไว้ล่วงหน้าโดยเจ้าของสินค้าว่าจะสื่อสารผ่านช่องทางใดบ้าง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- Intrinsic Contact Points (จุดสัมผัสที่แท้จริง) เป็นจุดสัมผัสที่เกิดขึ้นขณะซื้อหรือใช้ตรา นั้น ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคจุดสัมผัสประเภทนี้เป็นจุดสัมผัสที่เจ้าของตรา หรือบริษัทควรให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภค
- Customer-Created Contacts (จุดสัมผัสที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น) เป็นจุดสัมผัสที่เกี่ยวกับการตอบกลับของผู้บริโภค (Feedback) เมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเป็นฝ่ายเริ่มต้นในการมีปฏิสัมพันธ์กับตรานั้นๆ

โดยสรุปแล้ว การสื่อสารตราคือการสื่อสารถึงเครื่องมือที่ใช้ระบุตัวตนและการจำแนกให้สินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการรายอื่นๆ โดยเครื่องมือนี้คือทุกๆ อย่างที่สามารถส่งต่อผ่านจุดสัมผัสตรา เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ด้วยการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ จนนำไปสู่การบริโภคในที่สุด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตรา

ความภักดีในตรา (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

ในการอธิบายถึงความหมายของ “ความภักดีในตรา” ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของความภักดีในตราโดยองค์กรและผู้เชี่ยวชาญในวงการสื่อสารตรา ได้แก่

Aaker (1991) ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความภักดีในตรา (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราอื่นๆ และถ้าหากว่าผู้บริโภคมีความภักดีในตราในระดับที่สูง ก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และยังเป็นปัจจัยให้เกิดการซื้อซ้ำอีกด้วย

ความภักดีในตราเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในหลายรูปแบบ เช่น การชื่นชอบเป็นพิเศษมากกว่าตราอื่นๆ และการซื้ออย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ความภักดีในตราจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการตลาด เช่น การชอบ การบอกต่อ การต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง เป็นต้น นอกจากนี้ความภักดีในตราจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการตลาด เช่น ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่ และใช้ประโยชน์ทางการค้าได้มากยิ่งขึ้น (Chaudhuri & Holbrook, 2017)

มีคำกล่าวว่า การสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5-10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตรา ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตรา (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น (ก่อพงษ์ พลโยธา, 2561) ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตรามีความสำคัญ 3 ประการดังนี้

- สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
- เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
- การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้นก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเมื่อมีการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องโดยที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้นคือ ความภักดีในตรา ความภักดีในตรา หมายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราและบริการนั้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Oliver, 1999)

Jacoby (1978) ได้กล่าวว่า ความภักดีในตรา (Brand Loyalty) ที่ประสบความสำเร็จในระยะยาว ไม่สามารถชี้วัดได้จากจำนวนของลูกค้าที่มาใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์เพียงแค่ครั้งเดียว แต่หมายถึงจำนวนของลูกค้าที่เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆอย่างต่อเนื่อง

Assael (1995) ได้กล่าวว่า ความภักดีในตรา (Brand Loyalty) เกิดจากการที่ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติและประสบการณ์ที่ดีต่อตรา (Brand) และส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค

Minor (1998) ได้อธิบายว่า ความภักดีในตรา (Brand Loyalty) เกิดจากที่ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราอย่างต่อเนื่องและยาวนาน สะสมให้เกิดเป็นประสบการณ์อันดี และทัศนคติที่ดีต่อตรา ซึ่งความภักดีในตราที่ผู้บริโภคมีต่อตรา เป็นสิ่งที่เจ้าของตราต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะความภักดีในตรานั้นมีอิทธิพลต่อการที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ (Consumer Satisfaction/Dissatisfaction) ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และการที่ผู้บริโภคสะสมประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง (Experience Accumulation)

Hawkins (2001) ได้กล่าวว่า ความภักดีในตรา (Brand Loyalty) นอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังมีปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตรา กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทั่วไปได้ทราบถึงมูลค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับอีกหลายปัจจัย อาทิเช่น คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ นำมาประกอบการตัดสินใจให้การซื้อ แต่ผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราจะไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ และนอกเหนือจากนั้นคือผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราจะสามารถให้อภัยได้เมื่อทราบว่าตราที่ตนชื่นชอบและภักดีนั้นมีข้อบกพร่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการอีกด้วย ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราจะช่วยสร้างกำไรให้กับองค์กรได้เป็นอย่างมาก

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ได้อธิบายว่า ความภักดีในตรา (Brand Loyalty) นั้นเกิดจากทัศนคติอันดีที่ผู้บริโภคมีต่อตรา แต่ทว่าความภักดีในตรานั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคนั้นซื้อซ้ำแต่เท่านั้น ยังรวมไปถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในระยะยาวด้วยการที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำนั้นไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะภักดีต่อตราเสมอไป อาจเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยเช่น ร้านค้านั้นอยู่ใกล้กับบริเวณที่พักอาศัยของผู้บริโภค เป็นต้น

Pearce (1997) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีในตรา (Brand Loyalty) นั้นมีผลต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะมีส่วนช่วยลดต้นทุนด้านการตลาด และองค์กรควรจะมุ่งความสำคัญไปในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดความภักดีในตรา เพราะจะเป็นผลสำเร็จในระยะยาว

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความภักดีในตรา (Brand Loyalty) เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อ และเมื่อได้ใช้ สินค้าแล้วเกิดความ รู้สึกผูกพันกับตรา จนกลายเป็นพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ความภักดีในตรา (Brand Loyalty) ตามแนวคิดของ Oliver (1999) ได้แบ่ง ออกเป็น 4 ชั้นดังนี้

- ชั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตรา มีความรู้ในตรา มีข้อมูล หรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติลักษณะหรือผลประโยชน์ของตรา

- **ชั้นความรู้สึก (Affective Loyalty)** เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตรา
- **ชั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Purchase Loyalty)** เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตรา เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น
- **ชั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty)** เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้ง หรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ

ความภักดีในตรา (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นตัวชี้วัดความภักดีในตราที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราคือการทำซ้ำการซื้อซ้ำในตราเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตรา ตัวอย่าง ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามลำดับในสัปดาห์ที่ผ่านมาดังนี้ แมคโดนัลด์, แมคโดนัลด์, เบอร์เกอร์คิงส์, แมคโดนัลด์, แมคโดนัลด์, เบอร์เกอร์คิงส์ ซึ่งจากการพิจารณาทางพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้ภักดีในตรา แมคโดนัลด์ อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราก็ได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราเดียว

ความภักดีในตราคือตราที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตรานั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

- **ความเชื่อมั่น (Confidence)** ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตรานั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อ
- **การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality)** ความภักดีในตราเกิดจากการที่ตราสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอมแบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราได้ เป็นต้น
- **ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)** ความภักดีในตราเกิดขึ้นเมื่อตรานั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ (Mohammed & Rashid, 2012)

ตราใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตรา สินค้าที่

สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตรา (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตรา

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราเป็นที่สนใจอย่างมากจากทั้งนักวิชาการและนักการตลาด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการวัดคุณค่าตรา รวมถึงการศึกษาและผลของการสร้าง ตราให้แข็งแกร่ง และได้มีการให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

Kotler (2009) กล่าวว่า คุณค่าตรา เป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการโดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท Marketing Science Institute ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยามคุณค่าตราเป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้าช่องทางการจัดจำหน่ายและบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตรานั้น สามารถสร้างรายได้และผลกำไร เพิ่มขึ้นมากกว่าไม่มีตรา (นันทมน หมทอง, 2555) Yoo & Donthu (2001) อ้างใน Yoganahan, Jebarajakirthy & Thaichon, (2015) ได้ให้นิยาม คุณค่าตรา เป็นโครงสร้างหลายมิติ โดยประกอบด้วย คุณภาพการรับรู้ ความภักดีในตรา และภาพลักษณ์ของตรา

Aaker (1996 อ้างใน ปัทมพร จิระบุญมา, 2556) กล่าวว่า คุณค่าตรา เป็นกลุ่มของสินทรัพย์ (Assets) และหนี้สิน (Liabilities) ซึ่งเกี่ยวข้องกับตราหรือสัญลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าให้สินค้าได้ นอกเหนือจากคุณค่าที่แท้จริงของสินค้านั้น

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า คุณค่าตรา (Brand Equity) เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรและเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) นอกจากนี้ยังรวมไปถึงความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตรา, ภาพลักษณ์ของตรา, บุคลิกภาพของตรา, สัญลักษณ์, เอกลักษณ์ของตรา, สโลแกน, ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตรา, การตระหนักรู้ในตรา, ความเชื่อมโยงของตรา และความคุ้นเคยต่อตรา โดยที่สินทรัพย์เหล่านี้มาในรูปแบบของเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) สิทธิบัตร (Patent) และความสัมพันธ์ของช่องทางการจำหน่ายสินค้า ทั้งหมดนี้ล้วนแต่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตรา

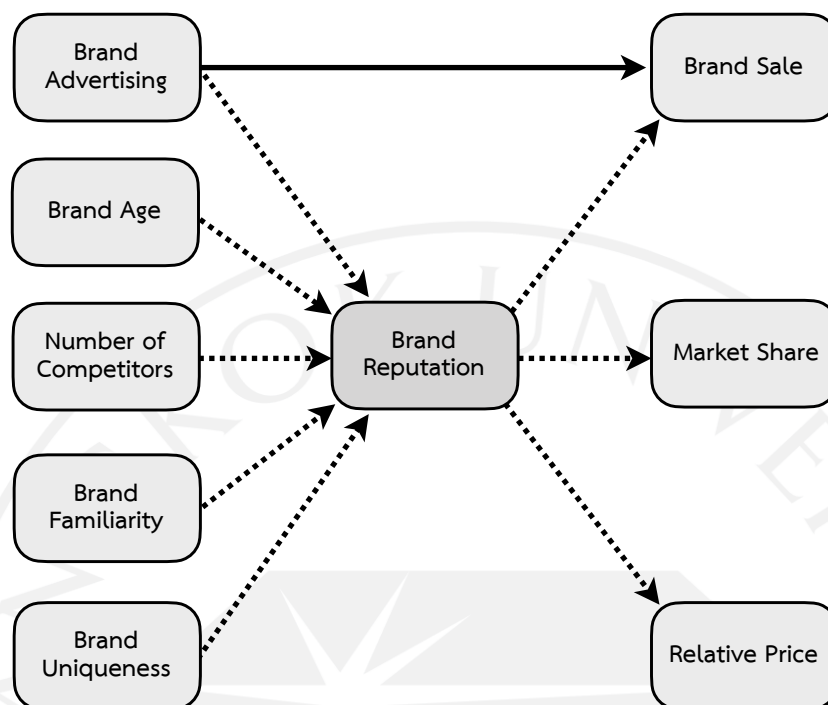
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) กล่าวว่า คุณค่าตรา (Brand Equity) นั้นไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นนามธรรม แต่เกิดจากการที่ผู้บริโภคพึงพอใจในตรา ความภักดีในตรา การรู้จักตรา การรับรู้ในคุณภาพและความคุ้มค่าของตรา

Lee (2000) ได้กล่าวว่า คุณค่าตรา (Brand Equity) นั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคจะต้องมีความเชื่อมโยงต่อตรา ความภักดีในตรา และคุณภาพของสินค้าในเชิงบวกเท่านั้น

Solomon (2002) กล่าวว่า คุณค่าตรา นั้นคือการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตรา (Association with brand) จะอยู่ในรูปแบบของความทรงจำ ซึ่งมีความเชื่อมโยงว่าเป็นสิ่งที่ชื่นชอบ (Favorable) มีลักษณะเฉพาะ (Unique) ซึ่งมีผลทำให้สินค้าที่มีตรา นั้นมีโอกาสทำกำไรมากกว่า สินค้าที่ไม่ได้มีตรา

Chaudhuri (2002) กล่าวว่า คุณค่าตรา (Brand Equity) นั้นมีผลที่ตามมาคือกำไรของตรา (The Profit Potential Of a Brand) ที่ออกมาในรูปแบบของส่วนแบ่งด้านการตลาด (Market Share) และนอกเหนือจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านของชื่อเสียงของตราอีกด้วย โดยที่รูปแบบผลของคุณค่าตรา นั้นได้อธิบายไว้ดังต่อไปนี้ กล่าวคือตัวแปรที่ได้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค (Consumer Level Variables) คือความโดดเด่นของตรา (Brand Uniqueness) และ ความคุ้นเคยในตรา (Brand Familiarity) มีความสัมพันธ์กับผลของคุณค่าตรา (Brand Equity) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) และราคาของสินค้าที่สัมพันธ์กัน (Relative Price) โดยที่มีตัวกลางเป็นความมีชื่อเสียงของตรา (Brand Reputation) ในส่วนของการโฆษณาตรา (Brand Advertising) นั้นมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับผลของคุณค่าตรา (Brand Equity) โดยที่ผ่านความมีชื่อเสียงของคุณค่าตรา (Brand Reputation) แต่การโฆษณาตรา (Brand Advertising) นั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับยอดขายของตรา (Brand Sales) โดยที่ไม่ผ่านตัวกลางใดๆ เพราะเนื่องจากว่าความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ตัวแปรนี้ถูกสร้างมาอย่างดี ซึ่งส่งผลให้สินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีนั้นมักจะส่งผลให้มียอดขายสินค้าที่สูงขึ้นด้วยเพราะได้รับความเชื่อมั่นและการยอมรับจากผู้บริโภค และนอกเหนือจากนี้แนวคิดนี้ยังได้มีการพิจารณาถึงจำนวนของคู่แข่ง (Number Of Competitors) และประสิทธิผลของอายุตรา (Brand Age) อีกด้วย

ภาพที่ 2.3: รูปแบบผลของคุณค่าตรา (A model of brand equity outcomes)



ที่มา: Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation the advertising-brand equity link. *Journal of advertising research*, 42(3)

คุณค่าตรา (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากนักวิชาการ นักการตลาดและอีกหลากหลายวงการ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 มาจนถึงปัจจุบัน โดยมีการศึกษารายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับคุณค่าตรา (Brand Equity) ในหลายมิติไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตรา การให้ความหมาย ความสำคัญในการสร้างคุณค่าตรา ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับตรา (Brand) เป็นเรื่องสำคัญ เพราะปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดของแต่ละบริษัทที่สูงขึ้น การที่จะสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าให้กับตรา เพื่อให้เป็นที่จดจำต่อผู้บริโภค (Keller, 1998)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ยังได้อธิบายคุณสมบัติของตรา (Brand Characteristics) ว่าสามารถพิจารณาได้จากหลักการดังต่อไปนี้

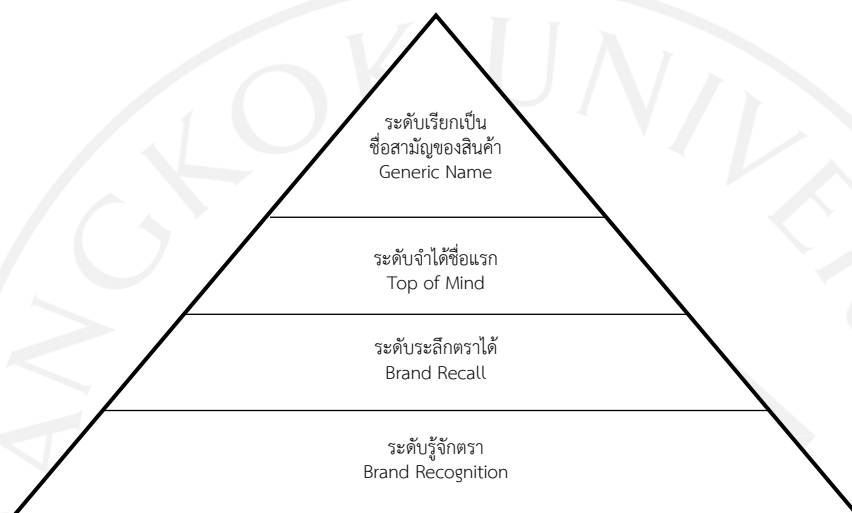
- ตราจะอยู่ในความคิดลูกค้า (Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตรา มีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตรา (Brand Value) ตราอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภคไม่ได้อยู่ภายนอกที่สามารถเลียนแบบได้
- ตราจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นตราจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี และอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราถ้าในช่วงการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคเกิดความคิดที่ดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อแต่ไม่ซื้อสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย ดังนั้นจึงต้องพยายามสร้างตราให้ลูกค้าระลึกถึงในเวลาที่จะซื้อแล้วเกิดพฤติกรรม การซื้อด้วย ไม่เพียงแต่ชอบอย่างเดียว
- ตราจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)
- ตราจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (Generic Program) หมายถึง ตราที่มีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะโดดเด่น
- คุณค่าของตราเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้ เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็น ลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory)
- ตราจะเป็นตัวสร้างความหมายและทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (Meaning and Direction) ไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดในการสื่อสารการตลาดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตรา นั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน
- ตราเป็นพันธะสัญญา ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) และสอดคล้องกับความคาดหวังที่เป็นผู้บริโภคหวังจากการได้รับรู้เกี่ยวกับตรา

2.3.1 การวัดคุณค่าตรา

การวัดคุณค่าตราที่ถูกต้องแม่นยำจะทำให้การบริหารคุณค่าตรามีประสิทธิภาพ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดด้านการเงิน (Financial Measures) จะศึกษาความเคลื่อนไหวของราคาในตลาดหลักทรัพย์และนำมาใช้วัดความเปลี่ยนแปลงของคุณค่าตรา การวัดคุณค่าตราโดยใช้วิธีนี้ มักใช้ตัวแสดงผลทางด้านการเงิน เช่น ราคาหุ้น ส่วนแบ่งทางการตลาด หรือผลกำไรในการประเมินและวัดคุณค่าตรา และกลุ่มที่สองคือกลุ่มที่เน้นวิธีการวัดเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer-Related Measures) (มีนา อ่องบางน้อย, 2553) โดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่รู้จักตรา (วิคินี่ เรื่องคณะ, 2555) โดยวัดจากการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกหรือจดจำตราได้ ซึ่งชื่อของตรานั้นเป็นหน่วยที่อยู่ในความทรงจำภายในจิตใจของผู้

บริโภาค (Aaker, 1996) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งใน เรื่องคุณค่าตราและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้จำแนกการรู้จักตราออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ภาพที่ 2.4: ระดับคุณค่าตรา



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

- ระดับรู้จักตรา (Brand Recognition) สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำได้ว่าเคยเห็นตรานั้นจากแหล่งใด ความแตกต่างจากตราอื่น ตลอดจนประเภทของสินค้า (Product Class) การวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราที่สร้างความรู้สึกลงในทางบวก ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่ต้องตัดสินใจเลือกตราที่จะซื้อตราที่สร้างความรู้สึกลงได้มากกว่า ย่อมมีโอกาสนในการถูกเลือกซื้อสูงกว่า นอกจากนี้ จากการศึกษาของนักเศรษฐศาสตร์ยังสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าองค์กรจะไม่มีคุณภาพ ดังนั้นหากองค์กรใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการสร้างความแข็งแกร่งหรือเพื่อเพิ่มปริมาณการรู้จักของผู้บริโภคต่อตราใด ย่อมส่งผลโดยตรงให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็น “ตราที่ดี” ด้วย

- ระดับระลึกตราได้ (Brand Recall) การที่ผู้บริโภคจะจดจำตราได้ได้นั้นขึ้นอยู่กับว่าตรานั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราได้ย่อมหมายถึงโอกาสที่ตรานั้นจะถูกเลือกซื้อ ตลอดจนโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย

- ระดับจำได้ชื่อแรก (Top of Mind) การครอบครองใจผู้บริโภคเกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ ซึ่งทำได้ยากในสภาพตลาดปัจจุบัน ในการสร้างการรับรู้จึงประกอบด้วย 2 แนวทางที่องค์กรควรพิจารณา คือ การสนับสนุนการสร้างระดับการรับรู้ที่ต่อเนื่องเหมาะสมสำหรับองค์กร ที่มีทราน้อย เช่น ฮอนด้า ซีเมนส์ เป็นต้น เป็นแนวทางที่ได้ผลดีในระยะยาว ทำให้ต้นทุนต่ำ โดยสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีด้วยวิธีการต่างๆ เช่น จากคุณภาพสินค้า การสนับสนุนกิจกรรมทาง สังคม เป็นต้น และการบริหารจัดการตรา โดยผ่านช่องทางต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่างๆ (Event Promotion) การสนับสนุน (Sponsor) กิจกรรม ต่างๆ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

- ระดับพัฒนาเรียกเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) หมายถึงการรับรู้สูงถึงขนาดที่ตรายี่ห้อหนึ่งกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น แอสไพริน แพ็บ เป็นต้น

Keller (1998) ได้อธิบายการวัดคุณค่าตราโดยอาศัยหลักการเชื่อมโยง กล่าวคือ ตราคือทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อตราเข้ากับความทรงจำผู้บริโภคหรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงตราจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยในการเชื่อมโยงกับตรานั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ

- การเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะของตรา (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องคุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง (Product Related Attribute) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ หรือหน้าที่ใช้สอยของตัวสินค้าหรือบริการกับตรา และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-Product-Related Attributes) ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา (Price Information) บรรจุภัณฑ์ หรือ ข้อมูลด้านลักษณะท่าทางของตัวสินค้า (Packaging or Product Performance Information) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) และภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage Imagery) ของตรานั้น

- การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตรา (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ อันได้แก่ คุณประโยชน์ ด้านการใช้งาน (Function Benefit) เช่น การให้ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ได้จากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้า ซึ่งเกิดคุณค่าจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ

- การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตรา (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการ อันเกิดจาก ความเชื่อและส่งผลถึงพฤติกรรม สามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตรา ซึ่ง ทัศนคติต่างๆ นั้นเกิดจากการเรียนรู้และสามารถปรับเปลี่ยนได้ จุดนี้เองที่ให้นักการตลาดนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ มาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตรา ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของตรานั้นๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้มากน้อยเพียงใด

- ความชื่นชอบ (Favorability) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อหรือรู้สึกได้ว่าตรานั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการจนได้รับ ความพึงพอใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตรา

- ความแข็งแกร่ง (Strength) เป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราว่ามีคุณภาพอย่างไร สามารถรับข้อมูลและรักษาข้อมูลที่เป็นส่วนหนึ่งของตราได้เพียงใด ปัจจัยที่ช่วยให้การเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งมากขึ้นคือระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ที่มีต่อข้อมูล (Personal Relevance) ปริมาณและความต่อเนื่องของข้อมูลที่น่าไปเชื่อมโยงกับ ตรานั้นๆ

- ความโดดเด่น (Uniqueness) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของตราที่แตกต่างจากตราอื่น และเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้บริโภคในด้านบวก จนเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อตรานั้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตรา

Gurzki และคณะ (2019) ศึกษาเรื่อง “Crafting Extraordinary Stories: Decoding Luxury Brand Communications.” โดยทำการศึกษาการสื่อสารตราด้วยสื่อโฆษณาแบบสิ่งพิมพ์เปรียบเทียบระหว่างตราหรู ตรารพรีเมียม และตรามวลชน ประเภทละ 4 ตรา วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะเฉพาะของแคมเปญโฆษณาสิ่งพิมพ์ 208 ชิ้น ด้วยปัจจัยของเนื้อหา 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าตรา ช่วงเวลา และการตีความ ผลการศึกษาพบว่า ตรารุจะใช้การสื่อสารตราผ่านการเล่าเรื่องด้วยภาพเชิงสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อนกว่า ใช้การสื่อสารเน้นช่วงเวลาของเนื้อหาที่ยาวนานกว่า และใช้การตีความของเนื้อหาที่ซับซ้อนกว่าตรารพรีเมียมและตรามวลชน

Agung (2019) ศึกษาเรื่อง “The Relationship of Brand Communcation, Brand Image and Brand Trust to Brand Loyalty of Samsung Cellular Phone Product”

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Samsung ซื้อสินค้าด้วยเงินของตนเอง ปัจจัยการสื่อสารตรา ด้านราคาส่งผลต่อความภักดีในตรามากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และ รูปลักษณะตามลำดับ

กะรัตเพชร บุญชูวิทย์ (2561) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของคুমะมง ผ่านสื่อออนไลน์” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ผลการศึกษาพบว่า การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์คুমะมงใช้การสื่อสารแบบผสมผสานระหว่างสื่อออนไลน์และสื่อเก่าควบคู่กัน เพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ได้กว้างขวางภายในเวลาอันสั้น มุ่งเน้นสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่ได้พบเห็น และพัฒนาเป็นการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ จังหวัดคুমะโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น โดยได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนของจังหวัดคুমะโมโตะ โดยการออกแบบคুমะมงให้มีชีวิต สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นมาให้เป็นตัวมาสคอต ภาษา เฉพาะตัว เรื่องราวเฉพาะตัวให้สอดคล้องกับสิ่งที่รอบตัวทั่วไป สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างไม่มีข้อจำกัด และสามารถสื่อสารบุคลิกผ่านทางท่าทางได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้คำพูดในการสื่อสาร และสามารถชวนคুমะมงไปใช้ได้อย่างไม่เสียค่าลิขสิทธิ์ มีเงื่อนไขว่าการนำไปใช้ต้องมีส่วนเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์จังหวัดคুমะโมโตะ

หัสพร ทองแดง (2561) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ ภายในองค์กรกับ พฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ของพนักงานองค์กรเอกชนรुकตลาดอาเซียน” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพแบบการศึกษารายกรณี ได้แก่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัท โรงพยาบาลศุภมิตร จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กร เป็นเรื่องที่ทุกคนภายในองค์กรมีส่วนร่วมรับผิดชอบและสร้างร่วมกัน โดยผู้บริหารระดับสูงจะเป็นผู้กำหนดนโยบาย การสื่อสารแบรนด์ ประกอบด้วย การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารการตลาด และการสื่อสารด้วยการพูดเชิงบวก การสื่อสารแบรนด์ตั้งอยู่บนเงื่อนไขของความพึงพอใจในการทำงานที่มี 2 มิติ มิติด้านสังคม ได้แก่ บรรยากาศในการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร และมิติด้านจิต ได้แก่ แรงจูงใจในการทำงาน การสนับสนุนแบรนด์ของพนักงาน แบ่งได้เป็น 2 มิติ คือ ด้านเจตคติ ประกอบด้วย การรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ความมุ่งมั่นผูกพันต่อแบรนด์ และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ กับมิติด้านพฤติกรรม ได้แก่ ผลปฏิบัติงานของแบรนด์ นโยบายการรुकตลาดอาเซียน องค์กรจะดำเนินนโยบายใน 2 รูป แบบหลักคือนโยบายเชิงรุกโดยไปดำเนินธุรกิจยัง ประเทศในกลุ่มอาเซียนรูปแบบต่างๆ กับนโยบายเชิงรับคือ ดำเนินธุรกิจอยู่ในไทยเพื่อรองรับลูกค้าอาเซียนที่มายังประเทศไทย

จิรศักดิ์ จงศรีรัตนกุล (2560) ศึกษาเรื่อง “การเลือกใช้ตัวการ์ตูนเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในธุรกิจบริการ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์ 5 องค์กรในธุรกิจบริการที่ใช้ตัวการ์ตูนในการสื่อสารตรา ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่องค์กรเลือกใช้ตัวการ์ตูน คือ ตัวการ์ตูนมีความน่ารักและให้ความรู้สึกที่เป็นมิตร ช่วยลดความเคร่งเครียดและความเป็นทางการของเนื้อหา ตัวการ์ตูนไม่มีข้อจำกัดเรื่องอายุขัย ลดความเสี่ยงการใส่บุคคลเข้ากับแบรนด์อื่นที่ทำให้ผู้บริโภคสับสน

ไม่มีความเสี่ยงเรื่องพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ องค์กรสามารถใส่ใจความสำคัญหลักของแบรนด์ลงไปได้
 ตัวการ์ตูนสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย ช่วยเพิ่มคุณค่าให้ตราหรือผลิตภัณฑ์ นำไปใช้
 สื่อสารได้หลายช่องทางมากกว่าบุคคลจริง และตัวการ์ตูนทำให้ตราจับต้องได้

ปทุมชญา ใจภักดี (2560) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารตรา ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและ
 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอร์ชั่นวาย” เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน ผลการ
 ศึกษาพบว่า ทั้งสองตรามีการสื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม โดยตรา The Body Shop เน้น
 ประเด็นการสื่อสารเกี่ยวกับสัตว์ และตรา L’Occitane เน้นประเด็นเกี่ยวกับธรรมชาติของแคว้นโพ
 วงซ์ ซึ่งตรา The Body Shop มีการสื่อสารประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนกว่า สำหรับผลการศึกษา
 ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ ทศนคติ
 และการตัดสินใจซื้อตราสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้
 ตราเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราเพื่อสิ่งแวดล้อม ทศนคติต่อตราเพื่อสิ่ง
 แวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อตราเพื่อสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ตราเพื่อสิ่ง
 แวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อตราเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณัฐยศ ชูบรรจง (2559) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารตราจากบุคคลจิมมี เฮดไลท์แมก
 บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารตราจากบุคคล J!
 MMY Headlightmag บนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการสร้างเนื้อหาต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ของ J!
 MMY Headlightmag เต็มไปด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหา โดยอาศัยแนวคิดการสื่อสารการตลาดมา
 ประยุกต์เข้ากับการตลาดผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ในการสร้างเนื้อหาการโพสเรื่องต่างๆ บน
 Facebook เพื่อการให้เกิดการตระหนักและจดจำตราจากบุคคลในฐานะผู้เชี่ยวชาญทางด้านยานยนต์

ณัฐา ฉางชูโต (2559) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อ
 สื่อสารแบรนด์” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อ
 สื่อสารแบรนด์มิติภายใน มี 3 ปัจจัย ได้แก่ การเป็นบริษัทภิบาล การสร้างความผูกพันกับพนักงาน
 และการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์ มิติ
 ภายนอก มี 4 ปัจจัย ได้แก่ การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน นโยบายด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ การให้ความสำคัญ
 สำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

สวิตา เดชวรสุทธิ (2559) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้ตรา ความสนใจในการ
 ส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจในการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในตรา TNT” เป็นงานวิจัยเชิง
 ประมาณ โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง
 กายภาพ และด้านกระบวนการ ด้านการบริการ ด้านบุคคล ด้านราคามีความพึงพอใจในการบริการ
 อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ผล
 การวิจัย พบว่าการรับรู้ตรา และความพึงพอใจในการบริการส่งผลต่อความภักดีในตรา TNT อย่างมี

นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางด้านความสนใจที่มีต่อการส่งเสริมการขายนั้น ไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตรา TNT

กรกมล แก้วเจียม (2558) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารตราบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่าน อินสตาแกรม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เอกสารจากแอคเคาท์อินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก และแอคเคาท์ที่แฟนคลับสร้างให้พาชวีญ สหวงษ์ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก นักการตลาด ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง และบุคคลผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ผลการวิจัยพบว่า ไปรยา ลุนเบิร์ก และ พาชวีญ สหวงษ์ มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราบุคคล 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ประเภทของการโพสต์ จุดจูงใจในสาร และ องค์ประกอบการสื่อสารตราบุคคล โดย ไปรยา ลุนเบิร์ก มีการสื่อสารตราความเป็นผู้หญิงที่ดูแลรักษาสุขภาพ มีแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตและช่วยเหลือผู้อื่นเสมอ ในขณะที่ พาชวีญ สหวงษ์ มีการสื่อสารตราการเป็นตัวแทนของ ทฤษฎี สหวงษ์ และการทำทรงผมที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ การสื่อสารตราบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงทั้งสองยังช่วยให้ได้รับประโยชน์ ได้แก่ การผลิตสินค้าของตนเองออกจำหน่าย ได้รับเลือกให้เป็นผู้นำเสนอสินค้า และหลุดตรา รวมถึงการได้รับสนับสนุนจากประชาชนเพิ่มมากขึ้น

บุญญารินทร์ ศรีภิรมย์ (2558) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารตราภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลกระทบต่อตรา นายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตรา ความจงรักภักดีในตรา และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารตราภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตรา ความยึดถือในคำสัญญาของตรามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตรา และความจงรักภักดีในตรามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตรา

ณัฐพล ธรรมสมบัติ (2557) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในโฆษณา ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษา แบรนด์นี้เวีย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายแบรนด์นี้เวีย ได้ประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายขึ้นมาใน 3 ลักษณะ ได้แก่ ผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ ผู้ชายที่มีความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่างๆ ผู้ชายกับรูปแบบกิจกรรมการดำเนินชีวิตส่วนตัว และในด้านการรับรู้อัตลักษณ์ความเป็นชายพบว่าผู้รับสารมีลักษณะเป็น “ผู้รับสารเชิงรุก” คือ มีการเลือกเปิดรับเลือกตีความและเลือกจดจำเนื้อหาจากโฆษณาที่หลังไหลมายังผู้รับสาร

สุธินี ฉัตรธารากุล (2557) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารตราและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย” โดยศึกษากลยุทธ์การสร้างตรา การใช้เครื่องมือสื่อสารตรา ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อตรา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อแฟชั่นดีไซเนอร์ไทยรุ่นที่ 3 ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ใน

การตัดสินใจซื้อตรามากที่สุดจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (ชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง, บทบาท, สถานะทางสังคม) ปัจจัยส่วนบุคคล (รูปแบบการดำเนินชีวิต, บุคลิกภาพ, อาชีพ)

ภทรภานู ไชยเชียงของ (2557) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตรารูปแบบการดำเนินชีวิต” เป็นกรณีศึกษาตรามูลนิธิและเกรฮาร์ด เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลเชิงเอกสารและสัมภาษณ์ผู้มีส่วนในกระบวนการสร้างตรา ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารตราไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เน้นการสร้างประสบการณ์และการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตกับผู้บริโภค ซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามขนาดการลงทุน การขยายฐานการจัดจำหน่ายและเทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตรา

สุกัญญา ทิพย์ไสยาสน์ (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ความภักดีในตรา Apple ไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยคุณค่าตรา ด้านการเชื่อมโยงความคิด เกี่ยวกับตราส่งผลต่อความภักดีในตรา Apple

ชุตติกาญจน์ สลิลปราโมทย์ (2561) ศึกษาเรื่อง “ชื่อเสียงของตรา และความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตรา และความภักดีในตราเสื้อผ้าเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผลการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงของตราและความมุ่งมั่นของผู้บริโภคส่งผลต่อความภักดีในตรา ความมุ่งมั่นของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราและความภักดีในตราเสื้อผ้าเด็ก ความสัมพันธ์กับตราไม่ส่งผลต่อความภักดีในตรา

อนุชา ลังสุ่ย (2561) ศึกษาเรื่อง “ความภักดีในตรา ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผลการศึกษาพบว่า ความภักดีในตรา ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วีณา พงษ์พิทักษ์ (2561) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณค่าตรา ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมโยงต่อตราที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้าแฟชั่นตราต่างประเทศ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป สินค้าแฟชั่นตราต่างประเทศที่รู้จักเป็นอย่างดี คือ UNIQLO สินค้าแฟชั่นตราต่างประเทศที่เคยซื้อมาสวมใส่ครั้งล่าสุดคือ UNIQLO มีระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าสินค้า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความเชื่อมโยงต่อตรา และ ความจงรักภักดีต่อสินค้าแฟชั่นตราต่างประเทศ ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจต่อคุณค่าสินค้า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ มีความเชื่อมโยงต่อตรา มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความภักดีต่อสินค้าแฟชั่นตราต่างประเทศ โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อคุณค่าสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความมีอิทธิพลสูงสุด รองลงไปคือความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมโยงต่อตราตามลำดับ และตัวแปรอิสระทั้งสามร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีต่อสินค้าแฟชั่นตราต่างประเทศได้ร้อยละ 54.10

ณัฐจิรา รพีบุญยาพร (2560) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตรา และความภักดีในตรา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นรุ่นใหม่” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์แฟชั่นรุ่นใหม่มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความไว้วางใจในตราแบรนด์แฟชั่นรุ่นใหม่มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความภักดีในตราแบรนด์แฟชั่นรุ่นใหม่มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นรุ่นใหม่ของคนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์แฟชั่นรุ่นใหม่ ความไว้วางใจในตราแบรนด์แฟชั่นรุ่นใหม่ และความภักดีในตราแบรนด์แฟชั่นรุ่นใหม่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์แฟชั่นรุ่นใหม่ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธันวา อานทิพย์สุวรรณ (2560) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ร้านค้า และความตระหนักถึงตรา ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาด้าปิ่นเกล้า” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการให้บริการภายในร้านส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาด้าปิ่นเกล้า และความตระหนักถึงตรา ด้านการจดจำตรา ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาด้าปิ่นเกล้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฤทธาติศย์ สุนุพันธ์ (2560) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตรา ความภักดีในตรา การรู้จักตรา การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตรา ความชื่นชอบในตรา ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผลการศึกษาพบว่า ความ

ภักดีในตรา ความคุ้มค่าของตรา และความชื่นชอบของตรา โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การรู้จักตรา และการรับรู้ในตรา ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญแสดงว่าปัจจัยนี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอกทีฟได้อย่างมีนัยสำคัญ

อลงกรณ์ กริชนิกร (2560) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟูลฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงประมาณ โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราฟูลฟิล์มในระดับปานกลางโดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเรื่องความน่าเชื่อถือของบทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลงในนิตยสารคอมพิวเตอร์ มีความพึงพอใจต่อตราฟูลฟิล์มระดับมากโดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเรื่องพนักงานใช้ถ้อยคำสุภาพเหมาะสม ให้คะแนนความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของฟูลฟิล์มโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงไปคือ ช่องทางการจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านความภักดีต่อตราฟูลฟิล์มของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อความภักดีต่อตราฟูลฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีต่อตราฟูลฟิล์มได้ร้อยละ 44.3

อรพรรณ มุ่งหมาย (2560) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคล (ต่อเดือน) 10,000-20,000 บาท ประเภทบัญชีที่ใช้มากที่สุดคือ บัญชีเงินฝากเผื่อเรียก รองลงมาคือ สลากออมสินพิเศษ โดยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราและความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่าการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ตรามากที่สุด รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า การรับรู้ตรา มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าและการรับรู้ตรา มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

กวิศักดิ์ ประสิทธิ์ธนาพร (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยคุณค่าตรา และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ของร้านขายยาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” เป็นการวิจัยเชิงประมาณ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ระยะเวลาในการเปิดร้านขายยา 11 ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของร้านขายยาไม่เกิน 40,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตรา และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องวัดความดันโลหิตของร้านขายยาในภาค

ตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คุณุตม์ ระบิลเมทนี (2559) ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราและความภักดีในตราของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราและภักดีในตราของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

دنุสรณ์ อริญสุคนธ์ (2559) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราที่ส่งผลต่อความภักดีในตราประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราด้านคุณภาพส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงตราและด้านการรู้จักตราตามลำดับ

สุกัญญา พรามขาว (2559) ศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และให้ความสำคัญกับคุณค่าตราอยู่ในระดับปานกลาง ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับคุณค่าตราแตกต่างกัน โดยเพศและระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับคุณค่าตราไม่แตกต่างกัน

อุษา เชิดชู (2559) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราเครื่องสำอางเกาหลีกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคและความภักดีในตรา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผลการศึกษาพบว่า ตรา Etude House มีบุคลิกภาพแบบน่ารัก ส่วนตรา Skinfood มีบุคลิกภาพแบบเลือกใช้เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตรา Etude House มีบุคลิกภาพแบบเป็นตัวของตัวเอง มีความภักดีในตราในระดับค่อนข้างสูง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตรา Skinfood มีบุคลิกภาพแบบอัยยาศัยดี มีความภักดีในระดับค่อนข้างสูง บุคลิกภาพตรามีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ บุคลิกภาพตรามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ และบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

ภูมิภัทร รัตนประภา (2558) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตรา ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้างความภักดีในตรา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตรา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การสร้างความภักดีในตราของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยปัจจัยด้านการรับรู้ตรา ด้านการเชื่อมโยงตรา และด้านการรับรู้คุณภาพ

มีความสัมพันธ์สูงที่สุดตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การสร้างความภักดีในตรา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์สูงที่สุดตามลำดับ และปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การสร้างความภักดีในตรา โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์สูงที่สุดตามลำดับ

ณัฐรา เกิดช่วย (2557) ศึกษาเรื่อง “ต้นแบบตรากับความภักดีในตราด้านเทคโนโลยี” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ตราด้านเทคโนโลยีรับรู้ลักษณะต้นแบบตราตรงกับการสื่อสารของตรา โดยตราเทคโนโลยีด้านโทรคมนาคม ได้แก่ ตราเอไอเอส มีลักษณะต้นแบบตรา “ราชา” มากที่สุด และ ตราเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ตราเอเซอร์ มีลักษณะต้นแบบตรา “เพื่อนสนิท” มากที่สุด ผลการวิจัยในส่วนต่อมาเป็นผลจากวัดความภักดีในตราด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้ พบว่า ผู้ใช้มีความภักดีในตราด้านเทคโนโลยีในระดับปานกลางถึงสูง และผลของการวิจัยในส่วนสุดท้าย พบว่า ลักษณะต้นแบบตราที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีในตราของตราด้านเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลักษณะต้นแบบตรา “เพื่อนสนิท” มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราเอไอเอส และตราเอเซอร์มากที่สุด จากผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ต้นแบบตราที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราด้านเทคโนโลยี ดังนั้นต้นแบบตราจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารตราที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารบุคลิกภาพตราและเสริมสร้างความภักดีในตราเทคโนโลยี

มงคล วัฒนปราณีกุล (2557) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ความแตกต่างระหว่างสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต และความภักดีในตราสมาร์ตโฟนที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความแตกต่างระหว่างสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต ด้านกิจกรรมการใช้งานและความภักดีในตรา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุตารักษ์ วงษ์เจริญ (2557) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นมาก ว่าด้านคุณค่าตราด้านการรู้จักตรา, คุณค่าตราด้านการเชื่อมโยงตรา, คุณค่าตราด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คุณค่าตราในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราส่งผลมากที่สุด คือคุณค่าตราด้านการเชื่อมโยงตรา รองลงมา

คือคุณค่าตราด้านการรับรู้คุณภาพ และคุณค่าตราด้านการรู้จักตรา ดังนั้นคุณค่าตราส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล (2555) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคบุคลิกภาพตรากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีในตราของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพตราทั้งสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้บุคลิกภาพตราทั้งสองยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพ และความภักดีในตราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีมิติความสามารถมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพสินค้าเอเซอร์ (Acer) ของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนตราแอปเปิล (Apple) มิติความตื่นตันทันทีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ ตราของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนมิติความตื่นตันทันทีของตราเอเซอร์ (Acer) และตราแอปเปิล (Apple) มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราของผู้บริโภคมากที่สุด

จันทมาศ ธรรมพรพิพัฒน์ (2553) ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ความภักดี และคุณค่าตราของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราแอปเปิล” ผลการศึกษาพบว่า ตราแอปเปิลมีการเชื่อมโยงในการสร้างภาพลักษณ์ โดยใช้การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ภาพผู้ใช้ที่เป็นคนทันสมัยและภาพลักษณ์องค์กรที่มีนวัตกรรม การมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราแอปเปิลพบว่า เกิดความรู้สึกของการเป็นสังคมเดียวกัน มีการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลและทำกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับตรา ผลวิจัยเชิงปริมาณพบว่า สมาชิกในชุมชนออนไลน์จะมีคุณค่าตราความรู้การรู้จักภาพลักษณ์และความภักดีต่อสินค้าสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณค่าตราแอปเปิลก็คือภาพลักษณ์ตรา

2.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตรา

ัชชญา สกุนา และ อุไรภรณ์ ท่อจินดาภิญญา (2562) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณค่าตราทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ด้านการรู้จักตรา (Brand Awareness) มากที่สุด ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากและเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดภายในร้านค้า

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2561) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตรารองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราและความภักดีในตรามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าตรา เช่นเดียวกับความตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตรา

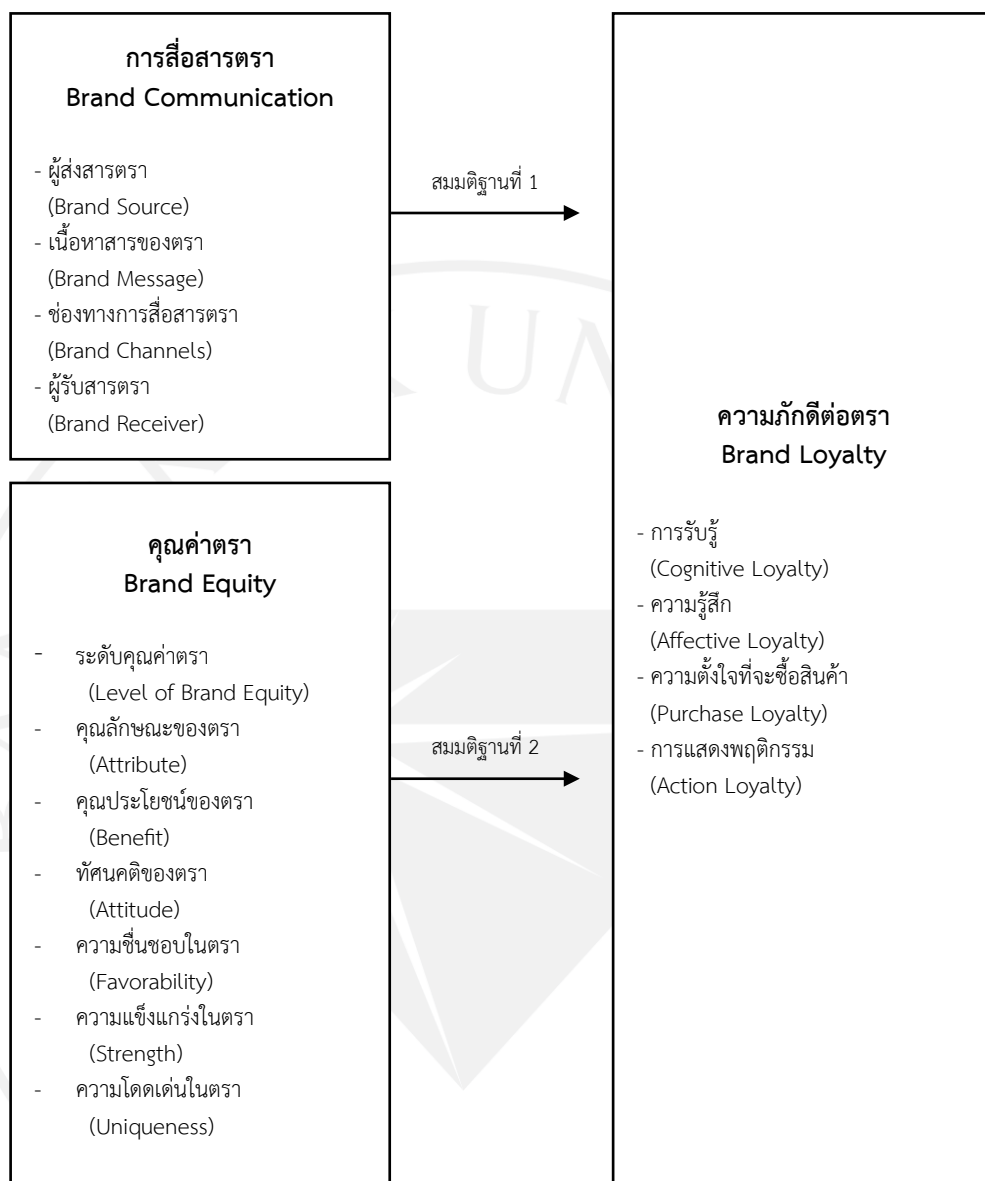
สุพัตราวดี สถานเดิม (2561) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในตรา ในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติองค์การมหาชน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ชื่อตราอยู่ในระดับดี ซึ่งมีผลต่อความภักดีเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับพึงพอใจมากซึ่งมีผลต่อความภักดีเป็นไปในทิศทางเดียวกันตามลำดับ ในด้านความจงรักภักดีพบว่ามีความจงรักภักดีด้านการกระทำมากที่สุด

กมลทิพย์ พลจันทร์ (2560) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติการรับรู้คุณค่าตรา กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ตราเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราทางด้านอารมณ์ คุณค่าตราในการแสดงออกถึงตัวตน และกลุ่มอ้างอิงโดยทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราทางด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ในขณะที่การรับรู้อัตลักษณ์ตราเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราด้านประโยชน์ใช้สอย และความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ฉันทชนก เรื่องภักดี (2557) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตรา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จำนวน 214 คน มีอายุ 16-24 ปี ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ย 5,001- 15,000 บาท โดยภาพรวมได้ระดับความสำคัญมาก จากข้อมูลข้างต้น การตัดสินใจซื้อ Power Bank สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้ นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

ศศิณภา เลหาสินณรงค์ (2557) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้คุณค่าตรา เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความภักดีในตรา ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตรา และด้านความตระหนักรู้ถึงตราล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารตราและคุณค่าตราที่มีผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนาและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) มีขั้นตอนและระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครื่องของตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มประชากรนี้คือผู้บริโภคที่อาจใช้ผลิตภัณฑ์ในเครื่องของตรา Apple อย่างไม่อย่างหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์ก็ได้ และเป็นผู้บริโภคทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งจัดเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครื่องของตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวจากการใช้ตารางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ ขนาดประชากร
	e	คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10 ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

ภาพที่ 3.1: Sampling Size for Big Population.

Size of Population (N)	Sample Size (n) for Precision (E) of:			
	±3%	±5%	±7%	±10%
500	A	222	145	83
600	A	240	152	86
700	A	255	158	88
800	A	267	163	89
900	A	277	166	90
1,000	A	286	169	91
2,000	714	333	185	95
3,000	811	353	191	97
4,000	870	364	194	98
5,000	909	370	196	98
6,000	938	375	197	98
7,000	959	378	198	99
8,000	976	381	199	99
9,000	989	383	200	99
10,000	1,000	385	200	99
15,000	1,034	390	201	99
20,000	1,053	392	204	100
25,000	1,064	394	204	100
50,000	1,087	397	204	100
100,000	1,099	398	204	100
>100,000	1,111	400	204	100

ที่มา: Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). Harper and Row, New York.

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสูตรคำนวณข้างต้นได้จำนวน 400 คน และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม 2563 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการประกาศใช้พระราชกำหนดฉุกเฉิน ผู้วิจัยจึงได้ปรับแนวทางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตามความสะดวก (Convenient Sampling) จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อันเป็นแหล่งรวมตัวของผู้บริโภคตรา Apple และได้ทำการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานครออก ทำให้ผู้วิจัยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานครดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร	
ชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
เขตจตุจักร	15
เขตบางนา	55
เขตลาดพร้าว	52
เขตดอนเมือง	38
เขตบางกะปิ	39
เขตพญาไท	31
เขตบางเขน	69
เขตปทุมวัน	11
เขตบางรัก	31
เขตสาทร	59
รวมทั้งสิ้น	400

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.2.1. ข้อมูลปฐมภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่

3.2.1 เอกสาร ตำรา หนังสือ

3.2.2 งานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

3.2.3 วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.2.4 ข่าวจากแหล่งข่าวหรือสำนักข่าวต่างๆ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามอันประกอบด้วยเนื้อหาทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามในส่วนที่ 1 จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามสำหรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ตรา Apple ที่ใช้ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ตรา Apple ที่ใช้ และประสบการณ์การครอบครองผลิตภัณฑ์ เป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ มีคำถามรวมจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามสำหรับข้อมูลการสื่อสารตรา แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ด้านเนื้อหาของสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านผู้รับสาร เป็นคำถามปลายปิด มีข้อคำถามรวม 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามสำหรับข้อมูลคุณค่าตรา แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ระดับการรู้จักตรา คุณลักษณะตรา คุณประโยชน์ของตรา ทัศนคติของตรา ความชื่นชอบในตรา ความแข็งแกร่งในตรา ความโดดเด่นในตรา เป็นคำถามปลายปิด มีข้อคำถามรวม 18 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามสำหรับข้อมูลความภักดีของตรา เป็นคำถามปลายปิด มีข้อคำถามรวม 7 ข้อ

ข้อคำถามในส่วนที่ 3 ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีตัวเลขที่มีความหมายแทนค่าดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ชอบมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ชอบมาก

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่ชอบ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่ชอบเลย

ข้อคำถามในส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีตัวเลขที่มีความหมายแทนค่าดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง ไม่มีความเห็น

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมาก

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นกับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาและความถูกต้องการหลักระเบียบวิธีงานวิจัย จากนั้นจึงนำเครื่องมือวิจัยไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient ด้วยการนำไปทดสอบความเชื่อมั่นกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน (จุฬาลักษณ์ โกมลตรี, 2555) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระหว่าง 0 ถึง 1 โดยกำหนดค่าดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียง 0 แปลผลได้ว่า มีระดับความเชื่อมั่นต่ำ

ค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียง 1 แปลผลได้ว่า มีระดับความเชื่อมั่นสูง

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือคือ 0.834 อยู่ในระดับที่มากกว่า 0.7 (พัชรภรณ์ ไซยสังข์, 2560) ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้และสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลที่มีขั้นตอนดังนี้

3.5.1. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลยังแหล่งรวมตัวของผู้บริโภคตรา Apple บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ Facebook Fanpage และ Facebook Group ต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: รายชื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

Facebook Fanpage		Facebook Group	
ชื่อ Fanpage	จำนวนผู้ติดตาม (คน)	ชื่อ Group	จำนวนสมาชิก (คน)
iPhoneMod.net	1,416,783	Apple Watch Market Thailand	134,138
MacThai	433,054	Apple Market Thailand	18,192
Studio 7	409,738	Apple Fans In Thailand	3,560
iStudio Thailand	304,092		

3.5.2. ทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย เก็บรวบรวมและตรวจสอบความเรียบร้อย ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.5.3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

3.6.1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และเนื่องจากผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนแนวทางการวิจัยเป็นการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยแจกแบบสอบถามไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นเป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ไม่สามารถกำหนดเขตของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ผู้วิจัยจะทำการคัดแยกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานครออก

3.6.2. นำแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

3.6.3. ข้อคำถามของแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด ผู้วิจัยนำมาลงรหัสที่ได้กำหนดจัดทำไว้ล่วงหน้า บันทึกและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.7.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.1.1 ตัวแปรที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ และ ส่วนของผลิตภัณฑ์ตรา Apple ที่ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าออกมาได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวน ของตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ในส่วนของระดับการศึกษาใช้มาตรวัดแบบอันดับบัญญัติ (Ordinal Scale) และอายุ รายได้ ใช้มาตรวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.7.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การสื่อสารตรา คุณค่าตรา ความภักดี ต่อตรา เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับความถี่ เนื่องจากมีการกำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็น สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ เพื่อทดสอบถึงความความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร ซึ่งสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (พัชรภักดิ์ ไชยสังข์, 2560)

ตารางที่ 3.3: แปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

แปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	
ค่าสัมประสิทธิ์ ($ r $)	แปลผล
0.01 – 0.20	มีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.21 – 0.40	มีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.41 – 0.60	มีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.61 – 0.80	มีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.81 – 0.99	มีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

3.8 หลักเกณฑ์ในการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์สำหรับการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานไว้ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% หรือมีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) ที่ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 3.4: แปลผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่า 0.05		ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่า 0.05	
สมมติฐาน H_1	สมมติฐาน H_0	สมมติฐาน H_1	สมมติฐาน H_0
ปฏิเสธ	ยอมรับ	ยอมรับ	ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 1

H_1 การสื่อสารตราอย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 การสื่อสารตราทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2

H_1 คุณค่าตราอย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 คุณค่าตราทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราและคุณค่าตราที่มีผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology Research) ใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม

(Questionnaire) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือของตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ Facebook Fanpage และ Facebook Group เนื่องจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563 อันเป็นช่วงที่กรุงเทพมหานครมีการประกาศใช้พระราชกำหนดฉุกเฉิน

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์มาวิเคราะห์ และประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์สถิติออกเป็น 2 ประเภท

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้อธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ซึ่งผู้วิจัยกำหนดให้สัญลักษณ์แทนความหมายของข้อมูลดังต่อไปนี้

H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_1	แทน สมมติฐานรอง
n	แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน ค่าสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปร
sig.	แทน ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และแปลผลโดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การรายงานผลข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือของตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉพาะบุคคล และเขตที่อาศัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือของตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	156	39.00
	หญิง	244	61.00
	รวม	400	100.00
อายุ	15-19 ปี	0	0.00
	20-24 ปี	51	12.75
	25-29 ปี	112	28.00
	30-34 ปี	98	24.50
	35-39 ปี	80	20.00
	40-44 ปี	44	11.00
	45-49 ปี	12	3.00
	50-54 ปี	3	0.75
	55 ปีขึ้นไป	0	0.00
	รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1: (ต่อ) จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครื่องของตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักศึกษา	79	19.75
	พนักงานบริษัท	133	33.25
	รับราชการ	24	6.00
	ธุรกิจส่วนตัว	120	30.00
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.25
	อื่นๆ	27	6.75
	รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 10,000	1	0.25
	10,001-25,000	91	22.75
	25,001-40,000	95	23.75
	40,001-55,000	76	19
	55,001-70,000	52	13
	70,001-95,000	56	14
	95,001 ขึ้นไป	29	7.25
	รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1: (ต่อ) จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครื่องของตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	1.00
	ปริญญาตรี	295	73.75
	ปริญญาโท	92	23.00
	ปริญญาเอก	9	2.25
	รวม	400	100.00
เขตที่อาศัย	จตุจักร	15	3.75
	บางนา	55	13.75
	ลาดพร้าว	52	13.00
	ดอนเมือง	38	9.50
	บางกะปิ	39	9.75
	พญาไท	31	7.75
	บางเขน	69	17.25
	ปทุมวัน	11	2.75
	บางรัก	31	7.75
	สาทร	59	14.75
	รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครื่องของตรา Apple ในเขต กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สามารถจำแนกข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

เพศ: กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และเพศชายมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39

อายุ: กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 25-29 ปีมากที่สุด มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ช่วงอายุ 35-39 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงอายุ 20-24 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ช่วงอายุ 40-44 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ช่วงอายุ 45-49 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และช่วงอายุ 50-54 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

อาชีพ: กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อาชีพนักศึกษา มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อาชีพรับราชการ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท): กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาได้แก่ ช่วงรายได้ 10,001-25,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ช่วงรายได้ 40,001-55,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ช่วงรายได้ 70,001-95,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ช่วงรายได้ 55,001-70,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ช่วงรายได้ 95,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และช่วงรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา: กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ระดับการศึกษาปริญญาเอก มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

เขตที่อาศัย: กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในเขตบางเขนมากที่สุด มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงมาได้แก่ เขตสาทร มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 เขตบางนา มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 เขตลาดพร้าว มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 เขตบางกะปิ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 เขตดอนเมือง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เขตพญาไท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และเขตปทุมวัน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ตรา Apple ที่ใช้

การรายงานผลข้อมูลจากแบบสอบถามใน ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ตรา Apple ที่ใช้ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ตรา Apple ที่ใช้ และประสบการณ์การครอบครองผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ตรา Apple ที่ใช้

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ตรา Apple ที่ใช้		จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้	iPhone	349	87.25
	AirPods	55	13.75
	Apple Card	0	0
	iMac	51	12.75
	iPad	258	64.5
	Macbook	98	24.5
	iPod	43	10.75
	Apple TV	14	3.5
	Apple Watch	91	22.75
	รวม	854	100.00
ประสบการณ์การครอบครอง	ซื้อใช้เป็นครั้งแรก	54	13.50
	ซื้อซ้ำมากกว่า 1 รุ่น	346	86.50
	รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ตรา Apple ที่ใช้ของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือของตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สามารถจำแนกข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้: กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์ iPhone มากที่สุด มีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 รองลงมาได้แก่ iPad มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 Macbook มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 Apple Watch มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 AirPods

มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 iMac มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 iPod มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ Apple TV มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ประสบการณ์การครอบครองผลิตภัณฑ์: กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การครอบครองผลิตภัณฑ์โดยซื้อซ้ำมากกว่า 1 รุ่นมากกว่าซื้อใช้ครั้งแรก ซึ่งผู้ซื้อซ้ำมากกว่า 1 รุ่นมีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 ในขณะที่ผู้ซื้อใช้เป็นครั้งแรกมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารตรา

การรายงานผลข้อมูลจากแบบสอบถามในหน้าที่ 3 เกี่ยวกับการสื่อสารตรา Apple ที่ใช้ ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ด้านเนื้อหาของสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านผู้รับสาร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะใช้การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.50	หมายถึง	ไม่ชอบเลย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.51 - 2.50	หมายถึง	ไม่ชอบ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51 - 3.50	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.51 - 4.50	หมายถึง	ชอบมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.51 - 5.00	หมายถึง	ชอบมากที่สุด

ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารตรา

(n = 400)

การสื่อสารตรา		X	S.D.	แปลผล
ด้านผู้ส่งสาร	ชื่อเสียงของบริษัท Apple	4.78	0.31	ชอบมากที่สุด
	ผู้ก่อตั้ง สตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs)	4.62	0.26	ชอบมากที่สุด
	พนักงาน iStore	3.60	0.57	ชอบมาก
	ผู้บริหาร ทิม คูก (Tim Cook)	3.10	0.84	เฉยๆ
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.50	ชอบมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3: (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารตรา

การสื่อสารตรา		X	S.D.	แปลผล
ด้าน เนื้อหา ของ สาร	ภาพลักษณ์ของตรา Apple	4.73	0.13	ชอบมากที่สุด
	รูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์	4.62	0.74	ชอบมากที่สุด
	ประสบการณ์ร่วมที่มีต่อ Apple	4.48	0.22	ชอบมาก
	คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน	4.44	0.94	ชอบมาก
	โลโก้ Apple	4.21	0.77	ชอบมาก
	คุณประโยชน์ทางอารมณ์	3.79	0.34	ชอบมาก
	นวัตกรรมและบรรยากาศการแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์	3.53	0.85	ชอบมาก
	สโลแกน “Think Different” และ “By Innovation Only”	3.48	0.89	เฉยๆ
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.61	ชอบมาก
ด้าน ช่อง ทางการ สื่อสาร	ศูนย์บริการของ Apple	4.69	0.17	ชอบมากที่สุด
	ช่องทางออนไลน์ที่เป็นทางการของ Apple	3.54	0.33	ชอบมาก
	โฆษณาทางโทรทัศน์ของ Apple	3.48	0.72	เฉยๆ
	ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของ Apple	3.41	0.84	เฉยๆ
	ศูนย์ตัวแทนจัดจำหน่ายอื่นๆ	2.54	0.63	เฉยๆ
	โฆษณาบนสื่อออนไลน์	2.62	0.45	เฉยๆ
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.38	0.52	เฉยๆ
ด้าน ผู้รับ สาร	มีส่วนช่วยในการประกอบอาชีพ	4.90	0.14	ชอบมากที่สุด
	การตอบโจทยวิถีชีวิต	4.59	0.77	ชอบมากที่สุด
	การสะท้อนตัวตนและรสนิยม	4.52	0.89	ชอบมากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.67	0.60	ชอบมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารตราของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือของตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สามารถจำแนกข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ด้านผู้ส่งสาร: กลุ่มตัวอย่างมีความชอบต่อผู้ส่งสารตราในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.03 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.50 ในรายด้านพบว่า มีความชอบในด้านชื่อเสียงของบริษัท Apple ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 4.78 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.31 รองลงมาได้แก่ ด้านผู้ก่อตั้ง สตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs) มีระดับความชอบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.26 มีความชอบด้านพนักงาน iStore ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 และมีความรู้สึกเฉยๆ ในด้านผู้บริหาร ทิม คุก (Tim Cook) มีค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 ตามลำดับ

ด้านเนื้อหาของสาร: กลุ่มตัวอย่างมีความชอบต่อเนื้อหาของสารตราในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.61 ในรายด้านพบว่า มีความชอบในด้านภาพลักษณ์ของตรา Apple ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 4.73 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.13 รองลงมาได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ มีระดับความชอบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 มีความชอบในด้านประสบการณ์ร่วมที่มีต่อ Apple ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.22 มีความชอบในด้านคุณประโยชน์ด้านการใช้งานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 มีความชอบในโลโก้ Apple ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 มีความชอบในด้านคุณประโยชน์ทางอารมณ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.34 มีความชอบในด้านนวัตกรรมและบรรยากาศการแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 และมีความรู้สึกเฉยๆ ในด้านสโลแกน “Think Different” และ “By Innovation Only” มีค่าเฉลี่ย 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการสื่อสาร: กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อช่องทางการสื่อสารตราในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยรวม 3.38 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.52 ในรายด้านพบว่า มีความชอบในด้านศูนย์บริการของ Apple ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 4.69 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.17 รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางออนไลน์ที่เป็นทางการของ Apple มีความชอบอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.33 มีความรู้สึกเฉยๆ ต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของ Apple มีค่าเฉลี่ย 3.48 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 มีความรู้สึกเฉยๆ ต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของ Apple มีค่าเฉลี่ย 3.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 มีความรู้สึกเฉยๆ ต่อโฆษณาบนสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 2.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 และ มีความรู้สึกเฉยๆ ต่อศูนย์ตัวแทนจัดจำหน่ายอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 2.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ตามลำดับ

ด้านผู้รับสาร: กลุ่มตัวอย่างมีความชอบต่อด้านผู้รับสารในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.67 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.60 ในรายด้านพบว่า มีความชอบในด้านการมีส่วนร่วมช่วยในการประกอบอาชีพระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 4.90 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.14 รองลงมาได้แก่ ด้านการตอบใจทวิวิถีชีวิต มีระดับความชอบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 และมีความชอบในด้านการสะท้อนตัวตนและรสนิยมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ตามลำดับ

4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตรา

การรายงานผลข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เกี่ยวกับคุณค่าตรา ได้แก่ ด้านระดับการรู้จักตรา ด้านคุณลักษณะตรา ด้านคุณสมบัติของตรา ด้านทัศนคติต่อตรา ด้านความชื่นชอบในตรา ด้านความแข็งแกร่งในตรา และด้านความโดดเด่นในตรา

สินค้า โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะใช้การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.50	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.51 - 2.50	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51 - 3.50	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.51 - 4.50	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.51 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.4: การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตรา

(n = 400)

คุณค่าตรา		X	S.D.	แปลผล
ด้าน ระดับ การรู้จัก ตรา	ท่านทราบทันทีที่เห็นโลโก้ว่าเป็นตรา Apple	4.98	0.19	เห็นด้วยมากที่สุด
	ท่านเรียก iPad แทนแท็บเล็ตของ Apple	4.92	0.21	เห็นด้วยมากที่สุด
	ท่านเรียก iPhone แทนโทรศัพท์มือถือของ Apple	4.90	0.22	เห็นด้วยมากที่สุด
	ท่านรู้จักตราและยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในเครือได้	4.71	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด
	ท่านเรียก Macbook แทนคอมพิวเตอร์พกพาของ Apple	4.67	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4: (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตรา

	คุณค่าตรา	X	S.D.	แปลผล
	เป็นตราแรกที่นึกถึงของสินค้าประเภทเทคโนโลยี	4.54	0.88	เห็นด้วยมากที่สุด
	ท่านเรียก Apple Watch แทนนาฬิกาอัจฉริยะของ Apple	4.52	0.84	เห็นด้วยมากที่สุด
	ท่านเรียก AirPods แทนหูฟังไร้สายของ Apple	4.51	0.43	เห็นด้วยมากที่สุด
	ท่านเรียก iMac แทนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะของ Apple	4.35	0.97	เห็นด้วยมาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.48	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านคุณลักษณะของตรา	ท่านคิดว่าคุณลักษณะของตรา (เช่น การกำหนดราคา บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้) มีส่วนสำคัญต่อคุณค่าตรา	3.52	0.79	เห็นด้วยมาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.52	0.79	เห็นด้วยมาก
ด้านคุณประโยชน์ของตรา	ท่านคิดว่าคุณประโยชน์ของตรา (เช่น คุณภาพของสินค้า บริการหลังการขาย) มีส่วนสำคัญต่อคุณค่าตรา	3.57	0.81	เห็นด้วยมาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.57	0.81	เห็นด้วยมาก
ด้านทัศนคติต่อตรา	ทัศนคติที่ท่านมีต่อตราจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก	3.59	0.87	เห็นด้วยมาก
	ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตรา	3.53	0.76	เห็นด้วยมาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.56	0.82	เห็นด้วยมาก
ด้านความชื่นชอบต่อตรา	ความชื่นชอบที่ท่านมีต่อตราจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก	3.77	0.84	เห็นด้วยมาก
	ท่านมีความชื่นชอบต่อตรา	3.69	0.46	เห็นด้วยมาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	0.65	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4: (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตรา

คุณค่าตรา		X	S.D.	แปลผล
ด้านความ แข็งแกร่ง ในตรา	ท่านคิดว่าตรา Apple มีความแข็งแกร่ง ยากที่จะมีสิ่งใดมา ลบล้างคุณค่าไปได้	3.47	0.82	เฉยๆ
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.47	0.82	เฉยๆ
ด้านความ โดดเด่นใน ตรา	ท่านคิดว่าตรา Apple มีความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร	4.11	0.76	เห็นด้วยมาก
	ท่านจะทราบทันทีถ้าพบตราที่มีส่วนคล้ายคลึงกับตรา Apple	4.10	0.84	เห็นด้วยมาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.68	0.80	เห็นด้วยมาก

(n = 400)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือของตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สามารถจำแนกข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ด้านระดับการรู้จักตรา: กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านระดับการรู้จักตราในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.68 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.54 ในรายด้านพบว่า ท่านทราบทันทีที่เห็นโลโก้ว่าเป็นตรา Apple เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 4.98 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.19 รองลงมาได้แก่ ท่านเรียก iPad แทนแท็บเล็ตของ Apple เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.92 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.21 ท่านเรียก iPhone แทนโทรศัพท์มือถือของ Apple เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.90 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.22 ท่านรู้จักตราและยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในเครือได้ เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 ท่านการเรียก Macbook แทนคอมพิวเตอร์พกพาของ Apple มีเห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 เป็นตราแรกที่นึกถึงของสินค้าประเภทเทคโนโลยี เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 ท่านเรียก Apple Watch แทนนาฬิกาอัจฉริยะของ Apple เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 ท่านเรียก AirPods แทนหูฟังไร้สายของ Apple เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 และท่านเรียก iMac แทนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะของ Apple เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะของตรา: กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านคุณลักษณะของตราอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.52 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.79

ด้านคุณประโยชน์ของตรา: กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านคุณประโยชน์ของตราอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.57 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.81

ด้านทัศนคติต่อตรา: กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านทัศนคติต่อตราในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.56 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.82 ในรายด้านพบว่า ทัศนคติที่ท่านมีต่อตราจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 3.59 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 รองลงมาได้แก่ ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตรา เห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76

ด้านความชื่นชอบต่อตรา: กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านความชื่นชอบต่อตราในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.73 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.65 ในรายด้านพบว่า ความชื่นชอบที่ท่านมีต่อตราจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 3.77 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 รองลงมาได้แก่ ท่านมีความชื่นชอบต่อตรา เห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46

ด้านความแข็งแกร่งในตรา: กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านความแข็งแกร่งในตราอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.47 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.82

ด้านความโดดเด่นในตรา: กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านความโดดเด่นในตราภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.68 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.80 ในรายด้านพบว่า ท่านคิดว่าตรา Apple มีความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร เห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 4.11 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 รองลงมาได้แก่ ท่านจะทราบทันทีถ้าพบตราที่มีส่วนคล้ายคลึงกับตรา Apple เห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84

4.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อตรา

การรายงานผลข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 5 เกี่ยวกับความภักดีต่อตรา โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะใช้การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.50	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.51 - 2.50	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51 - 3.50	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.51 - 4.50	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.51 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.5: การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อตรา

(n = 400)

ความภักดีต่อตรา		X	S.D.	แปลผล
ด้าน การรับรู้	ท่านมักติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Apple	3.98	0.86	เห็นด้วยมาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	0.86	เห็นด้วยมาก
ด้านความ รู้สึก	ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตรา Apple ในที่สาธารณะ	4.18	0.93	เห็นด้วยมาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.93	เห็นด้วยมาก
ด้านความ ตั้งใจที่จะ ซื้อสินค้า	ท่านยินดีซื้อตรา Apple ในราคาแพงกว่าแม้คุณ ประโยชน์เทียบเท่ากับตราอื่น	4.46	0.75	เห็นด้วยมาก
	ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ Apple ในวันแรกๆ ที่วางจำหน่าย	3.19	0.97	เฉยๆ
	ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ Apple รุ่นใหม่แม้รุ่นเก่าจะยังใช้ได้	3.01	0.82	เฉยๆ
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.55	0.85	เห็นด้วยมาก
ด้านการ แสดง พฤติกรรม	ท่านมักแลกเปลี่ยนประสบการณ์อันดีในการใช้ Apple	3.71	0.78	เฉยๆ
	ท่านจะปกป้องตรา Apple เมื่อเกิดข่าวลือในด้านลบ	2.64	0.91	เฉยๆ
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.18	0.85	เฉยๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือของตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สามารถจำแนกข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ด้านการรับรู้: กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านการรับรู้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.86

ด้านความรู้สึก: กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านความรู้สึกอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.18 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.93

ด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า: กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.55 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.85 ในรายด้านพบว่า ท่านยินดีซื้อตรา Apple ในราคาแพงกว่าแม้คุณประโยชน์เทียบเท่ากับตราอื่น เห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 4.46 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 รองลงมาคือ ท่านมัก

ซื้อผลิตภัณฑ์ Apple ในวันแรกๆ ที่วางจำหน่าย มีความเห็นด้วยในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.19 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 และ ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ Apple รุ่นใหม่แม้รุ่นเก่าจะยังใช้ได้ มีความเห็นด้วยในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.01 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 ตามลำดับ

ด้านการแสดงพฤติกรรม: กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านการแสดงพฤติกรรมภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.18 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย 0.85 ในรายด้านพบว่า ท่านมักแลกเปลี่ยนประสบการณ์อันดีในการใช้ Apple เห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 3.71 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 รองลงมาคือ ท่านจะปกป้องตรา Apple เมื่อเกิดข่าวลือในด้านลบ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 2.64 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91

4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ในการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจะเป็นการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานงานวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ ($ r $) 0.01 – 0.20	แปลผล	มีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ค่าสัมประสิทธิ์ ($ r $) 0.21 – 0.40	แปลผล	มีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์ ($ r $) 0.41 – 0.60	แปลผล	มีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์ ($ r $) 0.61 – 0.80	แปลผล	มีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์ ($ r $) 0.81 – 0.99	แปลผล	มีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

สมมติฐานที่ 1: การสื่อสารตรา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 การสื่อสารตราอย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 การสื่อสารตราทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับความภักดีในตรา

(n = 400)

การสื่อสารตรา Apple	ความภักดีในตรา Apple		
	r.	Sig.	แปลผล
ด้านผู้รับสาร	0.823	0.002*	มีความสัมพันธ์สูงมาก
ด้านผู้ส่งสาร	0.498	0.025*	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านเนื้อหาของสาร	0.267	0.034*	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านช่องทางการสื่อสาร	0.006	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์

p-value < 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับความภักดีในตราในรายด้านพบว่า การสื่อสารตรา Apple มีค่า Significant < 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ด้านเนื้อหาของสาร และด้านผู้รับสาร โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 คือ การสื่อสารตราอย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการสื่อสารตราที่มีความสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ ด้านผู้รับสาร มีค่าความสัมพันธ์ 0.823 รองลงมา ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร มีค่าความสัมพันธ์ 0.498 และด้านเนื้อหาของสาร มีค่าความสัมพันธ์ 0.267 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2: คุณค่าตรามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 คุณค่าตราอย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 คุณค่าตราทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตรากับความภักดีในตรา

(n = 400)

คุณค่าตรา Apple	ความภักดีในตรา Apple		
	r.	Sig.	แปลผล
ด้านระดับการรู้จักตรา	0.911	0.000*	มีความสัมพันธ์สูงมาก
ด้านความโดดเด่นในตรา	0.823	0.002*	มีความสัมพันธ์สูงมาก
ด้านคุณประโยชน์ตรา	0.654	0.047*	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ด้านคุณลักษณะตรา	0.267	0.034*	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านการขึ้นชอบต่อตรา	0.235	0.045*	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านทัศนคติต่อตรา	0.182	0.034*	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านความแข็งแกร่งในตรา	0.003	0.094	ไม่มีความสัมพันธ์

p-value < 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตรากับความภักดีในตราในรายด้านพบว่า คุณค่าตรา Apple มีค่า Significant < 0.05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านระดับการรู้จักตรา ด้านคุณลักษณะตรา ด้านคุณประโยชน์ตรา ด้านทัศนคติต่อตรา ด้านความขึ้นชอบต่อตรา และด้านความโดดเด่นในตรา โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 คือ คุณค่าตราอย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในคุณค่าตราที่มีความสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ ด้านระดับการรู้จักตรา มีค่าความสัมพันธ์ 0.911 รองลงมาได้แก่ ด้านความโดดเด่นในตรา มีค่าความสัมพันธ์ 0.823 ด้านคุณประโยชน์ตรา มีค่าความสัมพันธ์ 0.654 ด้านคุณลักษณะตรา มีค่าความสัมพันธ์ 0.267 ด้านการขึ้นชอบต่อตรา มีค่าความสัมพันธ์ 0.235 และด้านทัศนคติต่อตรา มีค่าความสัมพันธ์ 0.182 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตราและคุณค่าตราที่มีผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนาและใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) กับผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือของตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากตารางสุ่มของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารตราที่มีผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาคุณค่าตราที่มีผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม 2563 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการประกาศใช้พระราชกำหนดฉุกเฉิน จึงได้ปรับแนวทางเป็นการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อันเป็นแหล่งรวมตัวของผู้บริโภคตรา Apple จากนั้นจึงรวบรวมนำมาลงรหัสที่ได้กำหนดจัดทำไว้ล่วงหน้า บันทึกและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ เพื่อทดสอบถึงความความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร ซึ่งสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient test) และการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือของตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และเพศชายมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 อยู่ในช่วงอายุ 25-29 ปีมากที่สุด มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ช่วงอายุ 35-39 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงอายุ 20-24 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ช่วงอายุ 40-44 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ช่วงอายุ 45-49 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และช่วงอายุ 50-54 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อาชีพนักศึกษา มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อาชีพรับราชการ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001-40,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาได้แก่ ช่วงรายได้ 10,001-25,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ช่วงรายได้ 40,001-55,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ช่วงรายได้ 70,001-95,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ช่วงรายได้ 55,001-70,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ช่วงรายได้ 95,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และช่วงรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ระดับการศึกษาปริญญาเอก มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ อาศัยอยู่ในเขตบางเขนมากที่สุด มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงมาได้แก่ เขตสาทร มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 เขตบางนา มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 เขตลาดพร้าว มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 เขตบางกะปิ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 เขตดอนเมือง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เขตพญาไท มีจำนวน 31 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และเขตปทุมวัน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

5.1.2 ผลิตภัณฑ์ตรา Apple ที่ใช้

จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครื่องของตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุด คือ iPhone มีจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 รองลงมาได้แก่ iPad มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 Macbook มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 Apple Watch มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 AirPods มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 iMac มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 iPod มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และ Apple TV มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ มีประสบการณ์การครอบครองผลิตภัณฑ์โดยซื้อซ้ำมากกว่า 1 รุ่นมากกว่าซื้อใช้ครั้งแรก ซึ่งผู้ซื้อซ้ำมากกว่า 1 รุ่นมีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 ในขณะที่ผู้ซื้อใช้เป็นครั้งแรกมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

5.1.3 ข้อมูลด้านการสื่อสารตรา

จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครื่องของตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกเป็นรายด้านแล้วพบว่า

- ด้านผู้ส่งสาร กลุ่มตัวอย่างมีความชอบต่อผู้ส่งสารตราในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.03 ในรายด้านพบว่า มีความชอบในด้านชื่อเสียงของบริษัท Apple ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 4.78 รองลงมาได้แก่ ด้านผู้ก่อตั้ง สตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs) มีระดับความชอบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 มีความชอบด้านพนักงาน iStore ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 และมีความรู้สึกเฉยๆ ในด้านผู้บริหาร ทิม คุก (Tim Cook) มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ
- ด้านเนื้อหาของสาร กลุ่มตัวอย่างมีความชอบต่อเนื้อหาของสารตราในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 ในรายด้านพบว่า มีความชอบในด้านภาพลักษณ์ของตรา Apple ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 4.73 รองลงมาได้แก่ ด้านรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ มีระดับความชอบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 มีความชอบในด้านประสบการณ์ร่วมที่มีต่อ Apple ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 มีความชอบในด้านคุณประโยชน์ด้านการใช้งานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 มีความชอบในโลโก้ Apple ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 มีความชอบในด้านคุณประโยชน์ทางอารมณ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 มีความชอบในด้านนวัตกรรมและบรรยากาศการแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 และมีความรู้สึกเฉยๆ ในด้านสโลแกน “Think Different” และ “By Innovation Only” มีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ
- ด้านช่องทางการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อช่องทางการสื่อสารตราในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยรวม 3.38 ในรายด้านพบว่า มีความชอบในด้านศูนย์บริการของ Apple

ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 4.69 รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางออนไลน์ที่เป็นทางการของ Apple มีความชอบอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 มีความรู้สึกเฉยๆ ต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของ Apple มีค่าเฉลี่ย 3.48 มีความรู้สึกเฉยๆ ต่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของ Apple มีค่าเฉลี่ย 3.41 มีความรู้สึกเฉยๆ ต่อโฆษณานบนสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 2.62 และมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อศูนย์ตัวแทนจัดจำหน่ายอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 2.54 ตามลำดับ

- ด้านผู้รับสาร กลุ่มตัวอย่างมีความชอบต่อด้านผู้รับสารในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.67 ในรายด้านพบว่า มีความชอบในด้านการมีส่วนช่วยในการประกอบอาชีพพระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 4.90 รองลงมาได้แก่ ด้านการตอบโจทยวิถีชีวิต มีระดับความชอบมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 และมีความชอบในด้านการสะท้อนตัวตนและรสนิยมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 ตามลำดับ

จากการสรุปข้อมูลการสื่อสารตราของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือของตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน หากจำแนกตามระดับความชื่นชอบและเรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยจะพบว่า

- ระดับชื่นชอบมากที่สุด มีทั้งหมด 8 ด้าน โดยการมีส่วนช่วยในการประกอบอาชีพ มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 คือ 4.90 รองลงมาได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท Apple มีค่าเฉลี่ย 4.78 ภาพลักษณ์ของตรา Apple มีค่าเฉลี่ย 4.73 ศูนย์บริการของ Apple มีค่าเฉลี่ย 4.69 ผู้ก่อตั้ง สตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs) มีค่าเฉลี่ย 4.62 รูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.62 การตอบโจทยวิถีชีวิต 4.59 และการสะท้อนตัวตนและรสนิยม มีค่าเฉลี่ย 4.52 ตามลำดับ

- ระดับชื่นชอบมาก มีทั้งหมด 7 ด้าน โดยประสบการณ์ร่วมที่มีต่อ Apple มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 8 (ตามตารางที่ 5.1) รองลงมาได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.44 โลโก้ Apple มีค่าเฉลี่ย 4.21 คุณประโยชน์ทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.79 พนักงาน iStore มีค่าเฉลี่ย 3.60 ช่องทางออนไลน์ที่เป็นทางการของ Apple มีค่าเฉลี่ย 3.54 และนวัตกรรมและบรรยากาศการแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

- ระดับเฉยๆ มีทั้งหมด 6 ด้าน โดยโฆษณาทางโทรทัศน์ของ Apple มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 14 (ตามตารางที่ 5.1) รองลงมาได้แก่ สโลแกน “Think Different” และ “By Innovation Only” มีค่าเฉลี่ย 3.48 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของ Apple มีค่าเฉลี่ย 3.41 ผู้บริหาร ทิม คูก (Tim Cook) มีค่าเฉลี่ย 3.10 โฆษณานบนสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 2.62 และศูนย์ตัวแทนจัดจำหน่ายอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 2.54 ตามลำดับ ดังตารางสรุปต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1: ตารางสรุปอันดับของข้อมูลด้านการสื่อสารตรา (จำแนกตามระดับความชื่นชอบ)

(n = 400)

	การสื่อสารตรา	X	S.D.
ระดับ ชื่นชอบ มากที่สุด	มีส่วนช่วยในการประกอบอาชีพ	4.90	0.14
	ชื่อเสียงของบริษัท Apple	4.90	0.31
	ภาพลักษณ์ของตรา Apple	4.73	0.13
	ศูนย์บริการของ Apple	4.69	0.17
	ผู้ก่อตั้ง สตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs)	4.62	0.26
	รูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์	4.62	0.74
	การตอบโต้ภัยวิบัติชีวิต	4.59	0.77
	การสะท้อนตัวตนและรสนิยม	4.52	0.89
ระดับ ชื่นชอบมาก	ประสบการณ์ร่วมที่มีต่อ Apple	4.48	0.22
	คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน	4.44	0.94
	โลโก้ Apple	4.21	0.77
	คุณประโยชน์ทางอารมณ์	3.79	0.34
	พนักงาน iStore	3.60	0.57
	ช่องทางออนไลน์ที่เป็นทางการของ Apple	3.54	0.33
	นวัตกรรมและบรรยากาศการแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์	3.53	0.85

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ตารางสรุปอันดับของข้อมูลด้านการสื่อสารตรา (จำแนกตามระดับความชื่นชอบ)

(n = 400)

	การสื่อสารตรา	X	S.D.
ระดับเฉยๆ	โฆษณาทางโทรทัศน์ของ Apple	3.48	0.72
	สโลแกน “Think Different” และ “By Innovation Only”	3.48	0.89
	ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของ Apple	3.41	0.89
	ผู้บริหาร ทิม คูก (Tim Cook)	3.10	0.84
	โฆษณาบนสื่อออนไลน์	2.62	0.45
	ศูนย์ตัวแทนจัดจำหน่ายอื่นๆ	2.54	0.63

5.1.4 ข้อมูลด้านคุณค่าตรา

จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครือของตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า

- ด้านระดับการรู้จักตรา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านระดับการรู้จักตราในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.68 ในรายด้านพบว่า การทราบทันทีที่เห็นโลโก้ว่าเป็นตรา Apple เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 4.98 รองลงมา ได้แก่ การเรียก iPad แทนแท็บเล็ตของ Apple เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.92 เรียก iPhone แทนโทรศัพท์มือถือของ Apple เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.90 การรู้จักตราและยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในเครือได้ เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.71 การเรียก Macbook แทนคอมพิวเตอร์พกพาของ Apple มี เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 การเป็นตราแรกที่นึกถึงของสินค้าประเภทเทคโนโลยี เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 การเรียก Apple Watch แทนนาฬิกาอัจฉริยะของ Apple เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 การเรียก AirPods แทนหูฟังไร้สายของ Apple เห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 และการเรียก iMac แทนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะของ Apple เห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ

- ด้านคุณลักษณะของตรา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านคุณลักษณะของตราอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.52

- ด้านคุณประโยชน์ของตรา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านคุณประโยชน์ของตราอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.57

- ด้านทัศนคติต่อตรา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านทัศนคติต่อตราในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.56 ในรายด้านพบว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นไปได้ยาก เห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 3.59 รองลงมาได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อตรามีส่วนสำคัญต่อตรา เห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53

- ด้านความชื่นชอบต่อตรา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านความชื่นชอบต่อตราในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.73 ในรายด้านพบว่า การเปลี่ยนแปลงความชื่นชอบเป็นไปได้ยาก เห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 3.77 รองลงมาได้แก่ ความชื่นชอบที่มีต่อตรามีส่วนสำคัญต่อตรา เห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69

- ด้านความแข็งแกร่งในตรา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านความแข็งแกร่งในตราในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.47

- ด้านความโดดเด่นในตรา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านความโดดเด่นในตราภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.68 ในรายด้านพบว่า การที่ตรา Apple มีความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร เห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 4.11 รองลงมาได้แก่ เมื่อเห็นตราเลียนแบบตรา Apple จะทราบทันที เห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10

จากการสรุปข้อมูลคุณค่าตราของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครื่องของตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน หากจำแนกตามระดับความคิดเห็นและ เรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยจะพบว่า

- เห็นด้วยมากที่สุด มีทั้งหมด 8 ด้าน โดยการทราบทันทีที่เห็นโลโก้ว่าเป็นตรา Apple มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 คือ 4.98 รองลงมาได้แก่ การเรียก iPad แทนแท็บเล็ตของ Apple มีค่าเฉลี่ย 4.92 การเรียก iPhone แทนโทรศัพท์มือถือของ Apple มีค่าเฉลี่ย 4.90 การรู้จักตราและยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในเครื่องได้ มีค่าเฉลี่ย 4.71 การเรียก Macbook แทนคอมพิวเตอร์พกพาของ Apple มีค่าเฉลี่ย 4.67 การเป็นตราแรกที่นึกถึงของสินค้าประเภทเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ย 4.54 การเรียก Apple Watch แทนนาฬิกาอัจฉริยะของ Apple มีค่าเฉลี่ย 4.52 และการเรียก AirPods แทนหูฟังไร้สายของ Apple มีค่าเฉลี่ย 4.51 ตามลำดับ

- เห็นด้วยมาก มีทั้งหมด 9 ด้าน โดยการเรียก iMac แทนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะของ Apple มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 9 คือ 4.35 รองลงมาได้แก่ การที่ตรา Apple มีความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร มีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อเห็นตราเลียนแบบตรา Apple จะทราบทันที มีค่าเฉลี่ย 4.10 การเปลี่ยนแปลงความชื่นชอบเป็นไปได้ยาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ความชื่นชอบมีส่วนสำคัญต่อตรา มีค่าเฉลี่ย 3.69 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นไปได้ยาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 คุณสมบัติของตรามีส่วนสำคัญต่อ

ตรา มีค่าเฉลี่ย 3.57 ทศนคติที่มีต่อตรามีส่วนสำคัญต่อตรา มีค่าเฉลี่ย 3.53 และ คุณลักษณะของตรา
มีส่วนสำคัญต่อตรา 3.52 ตามลำดับ

- เฉยๆ มีทั้งหมด 1 ด้าน คือ ตรา Apple มีความแข็งแกร่ง ยากที่จะมีสิ่งใดมาลบ
ล้างเปลี่ยนแปลงได้ มีค่าเฉลี่ย 3.47 ดังตารางสรุปต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2: ตารางสรุปอันดับของข้อมูลด้านคุณค่าตรา (จำแนกตามระดับความชื่นชอบ)

(n = 400)

คุณค่าตรา		X	S.D.
เห็นด้วยมากที่สุด	ทราบทันทีที่เห็นโลโก้ว่าเป็นตรา Apple	4.98	0.19
	เรียก iPad แทนแท็บเล็ตของ Apple	4.92	0.21
	เรียก iPhone แทนโทรศัพท์มือถือของ Apple	4.90	0.21
	รู้จักตราและยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในเครือได้	4.71	0.53
	เรียก Macbook แทนคอมพิวเตอร์พกพาของ Apple	4.67	0.58
	เป็นตราแรกที่นึกถึงของสินค้าประเภทเทคโนโลยี	4.54	0.88
	เรียก Apple Watch แทนนาฬิกาอัจฉริยะของ Apple	4.52	0.84
	เรียก AirPods แทนหูฟังไร้สายของ Apple	4.51	0.43
เห็นด้วยมาก	เรียก iMac แทนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะของ Apple	4.35	0.97
	ตรา Apple มีความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร	4.11	0.76
	เมื่อเห็นตราเลียนแบบตรา Apple จะทราบทันที	4.10	0.84
	การเปลี่ยนแปลงความชื่นชอบเป็นไปได้ยาก	3.77	0.84
	ความชื่นชอบมีส่วนสำคัญต่อตรา	3.69	0.46
	การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นไปได้ยาก	3.59	0.87
	คุณประโยชน์ของตรามีส่วนสำคัญต่อตรา	3.57	0.81

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2: (ต่อ) ตารางสรุปอันดับของข้อมูลด้านคุณค่าตรา (จำแนกตามระดับความชื่นชอบ)

คุณค่าตรา		X	S.D.
	ทัศนคติที่มีต่อตรามีส่วนสำคัญต่อตรา	3.53	0.76
	คุณลักษณะของตรามีส่วนสำคัญต่อตรา	3.52	0.79
เฉยๆ	ตรา Apple มีความแข็งแกร่ง ยากที่จะมีสิ่งใดมาลบเลือนเปลี่ยนแปลงได้	3.47	0.82

5.1.5 ข้อมูลด้านความภักดีในตรา

จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครื่องของตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า

- ด้านการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านการรับรู้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.98
- ด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านความรู้สึกอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.18
- ด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.55 ในรายด้านพบว่า การซื้อตรา Apple ในราคาแพงกว่าแม้คุณประโยชน์เทียบเท่ากับตราอื่น เห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 4.46 รองลงมาคือ ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ Apple ในวันแรกๆ ที่วางจำหน่าย มีความเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.19 และการไม่มีความเห็นต่อด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ Apple รุ่นใหม่แม้รุ่นเก่าจะยังใช้ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.01 ตามลำดับ
- ด้านการแสดงพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อด้านการแสดงพฤติกรรมภาพรวมในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.18 ในรายด้านพบว่า การแลกเปลี่ยนประสบการณ์อันดีในการใช้ Apple เห็นด้วยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 3.71 รองลงมาคือ ด้านการปกป้องตรา Apple เมื่อเกิดข่าวลือในด้านลบ มีความเห็นในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 2.64

จากการสรุปข้อมูลความภักดีในตราของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในเครื่องของตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน หากจำแนกตามระดับความคิดเห็นและเรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยจะพบว่า

- เห็นด้วยมาก มีทั้งหมด 4 ด้าน โดยการซื้อตรา Apple ในราคาแพงกว่าแม่คุณ ประโยชน์เทียบเท่ากับตราอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 1 คือ 4.35 รองลงมาได้แก่ ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตรา Apple ในที่สาธารณะ มีค่าเฉลี่ย 4.18 การติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Apple มีค่าเฉลี่ย 3.98 การแลกเปลี่ยนประสบการณ์อันดีในการใช้ Apple 3.71 ตามลำดับ

- เฉยๆ มีทั้งหมด 4 ด้าน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ Apple ในวันแรกๆ ที่วางจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับ 5 คือ 3.19 รองลงมาได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์ Apple รุ่นใหม่แม้รุ่นเก่าจะยังใช้ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.01 การปกป้องตรา Apple เมื่อเกิดข่าวลือในด้านลบ มีค่าเฉลี่ย 2.64 ตามลำดับ ดังตารางสรุปต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3: ตารางสรุปอันดับของข้อมูลด้านความภักดีต่อตรา (จำแนกตามระดับความขึ้นชอบ)

(n = 400)

ความภักดีต่อตรา		X	S.D.
เห็นด้วยมาก	การซื้อตรา Apple ในราคาแพงกว่าแม่คุณประโยชน์เทียบเท่ากับตราอื่น	4.46	0.75
	มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตรา Apple ในที่สาธารณะ	4.18	0.93
	การติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Apple	3.98	0.86
	การแลกเปลี่ยนประสบการณ์อันดีในการใช้ Apple	3.71	0.78
เฉยๆ	การซื้อผลิตภัณฑ์ Apple ในวันแรกๆ ที่วางจำหน่าย	3.19	0.97
	การซื้อผลิตภัณฑ์ Apple รุ่นใหม่แม้รุ่นเก่าจะยังใช้ได้	3.19	0.82
	การปกป้องตรา Apple เมื่อเกิดข่าวลือในด้านลบ	2.64	0.91

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: การสื่อสารตรามีผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 การสื่อสารตราอย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 การสื่อสารตราทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับความภักดีในตราในรายด้านพบว่า การสื่อสารตรา 3 ด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

- มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก คือ ด้านผู้รับสาร มีค่าสหสัมพันธ์ 0.823
- มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง คือ ด้านผู้ส่งสาร มีค่าสหสัมพันธ์ 0.498
- มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ คือ ด้านเนื้อหาของสาร มีค่าสหสัมพันธ์ 0.267
- ไม่มีความสัมพันธ์ คือ ด้านช่องทางการสื่อสาร ดังตารางสรุปต่อไปนี้

ตารางที่ 5.4: ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (เรียงอันดับตามระดับความสัมพันธ์)

(n = 400)

การสื่อสารตรา Apple	ความภักดีในตรา Apple	อันดับ
ด้านผู้รับสาร	มีความสัมพันธ์สูงมาก	1
ด้านผู้ส่งสาร	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	2
ด้านเนื้อหาของสาร	มีความสัมพันธ์ต่ำ	3
ด้านช่องทางการสื่อสาร	ไม่มีความสัมพันธ์	-

สมมติฐานที่ 2: คุณค่าตราจะมีผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 คุณค่าตราอย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 คุณค่าตราทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตรากับความภักดีในตราในรายด้านพบว่า คุณค่าตรา 6 ด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับความสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

- มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก ได้แก่ ด้านระดับการรู้จักตรา มีค่าความสัมพันธ์ 0.911 รองลงมาได้แก่ ด้านความโดดเด่นในตรา มีค่าสหสัมพันธ์ 0.823
- มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง คือ ด้านคุณประโยชน์ตรา มีค่าสหสัมพันธ์ 0.654
- มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ได้แก่ ด้านคุณลักษณะตรา มีค่าสหสัมพันธ์ 0.267 รองลงมาได้แก่ ด้านการขึ้นชอบต่อตรา มีค่าสหสัมพันธ์ 0.235
- มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก คือ ด้านทัศนคติต่อตรา มีค่าสหสัมพันธ์ 0.182
- ไม่มีความสัมพันธ์ คือ ด้านความแข็งแกร่งในตรา ดังตารางสรุปต่อไปนี้

ตารางที่ 5.5: ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (เรียงอันดับตามระดับความสัมพันธ์)

(n = 400)

คุณค่าตรา Apple	ความภักดีในตรา Apple	อันดับ
ด้านระดับการรู้จักตรา	มีความสัมพันธ์สูงมาก	1
ด้านความโดดเด่นในตรา	มีความสัมพันธ์สูงมาก	2
ด้านคุณประโยชน์ตรา	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	3
ด้านคุณลักษณะตรา	มีความสัมพันธ์ต่ำ	4
ด้านการขึ้นชอบต่อตรา	มีความสัมพันธ์ต่ำ	5
ด้านทัศนคติต่อตรา	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก	6
ด้านความแข็งแกร่งในตรา	ไม่มีความสัมพันธ์	-

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารตรา และคุณค่าตรา ที่มีผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

5.3.1 การสื่อสารตราที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาจากสมมติฐานที่ 1 พบว่า การสื่อสารตราที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

- ด้านผู้รับสารตราที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราระดับสูงมาก สามารถวิเคราะห์ได้จากหลักการตามแบบจำลองการสื่อสารตราที่ประยุกต์จากแบบจำลองการสื่อสารแบบมีปฏิกริยาโต้ตอบ โดย Duncan (2002) นั้น ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบอันเป็นปลายทางสุดท้ายของกระบวนการสื่อสาร และเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญที่สุดที่เจ้าของตราจะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก กล่าวคือ ในการสื่อสารตรานั้นควรเริ่มต้นจากการตั้งเป้าหมายว่าจะทำการสื่อสารไปยัง “ใคร” ซึ่งก็คือผู้รับสารนั่นเอง อีกทั้งในนิยามความหมายของความภักดีในตรา ไม่ว่าจะเป็น Chaudhuri & Holbrook (2017) Oliver (1999) Minor (1998) Assael (1995) และ Aaker (1991) ล้วนนิยามโดยเน้นที่ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเป็นสำคัญ จึงวิเคราะห์ได้อีกนัยหนึ่งว่าตรา Apple ได้เล็งเห็นความสำคัญของผู้รับสารว่าต้องการการตอบโต้ทวิวิถีชีวิต การสะท้อนตัวตนและรสนิยมทั้งหมดนี้ล้วนเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ผู้รับสารมีต่อตรา Apple สอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins (2001) ที่อธิบายถึงความภักดีในตราว่า นอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังมีปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตรา อีกทั้งตรา Apple ยังมีข้อแตกต่างจากตราอื่นที่สำคัญคือ ระบบปฏิบัติการ ios ที่มีส่วนช่วยในการประกอบอาชีพของผู้รับสาร ได้แก่ การตกแต่งภาพ การออกแบบกราฟิก การตัดต่อวิดีโอ ฯลฯ ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ที่ตอบโต้ทวิวิถีให้กับผู้รับสารที่มีความต้องการเฉพาะด้าน เป็นเหตุให้ด้านผู้รับสารตรานั้นมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากกับความภักดีในตรา

- ด้านผู้ส่งสารตราที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์ได้จากบริษัท Apple ที่เป็นผู้ส่งสารตรานั้นมีชื่อเสียงระดับโลกมาอย่างยาวนานในด้านผู้นำทางเทคโนโลยี สอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็องพัซร์ ล็องประดิษฐ์พงษ์ (2549) ที่ได้อธิบายว่า ความภักดีในตรานั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคนั้นซื้อซ้ำแต่เท่านั้น ยังรวมไปถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมมีต่อตราและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในระยะยาวด้วย อีกทั้งยังวัดได้อย่างเป็นรูปธรรมจากตัวเลขของมูลค่าบริษัทที่สามารถแตะ 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ได้เป็นบริษัทแรกของโลก และเป็นบริษัทมหาชนด้านเทคโนโลยีระดับแนวหน้า ภายใต้การก่อตั้งโดยสตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs) ที่แม้ปัจจุบันจะได้เสียชีวิตไปแล้ว แต่ผู้บริโภคทั่วโลกก็ยังจดจำในฐานะผู้สร้างสรรค์และส่งต่อนวัตกรรมระดับโลก เป็นเหตุให้ด้านผู้ส่งสารตรานั้นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับความภักดีในตรา

- ด้านเนื้อหาของตราที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ในด้านภาพลักษณ์ของตรา Apple ที่มีค่าเฉลี่ยระดับการชื่นชอบมากที่สุดนั้น เป็นปัจจัยสำคัญของความภักดีในตรา ร่วมกับปัจจัยอื่นๆ รองลงมาอันได้แก่ โลโก้ Apple คุณประโยชน์การใช้งาน คุณประโยชน์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ร่วมที่มีต่อ Apple นวัตกรรมและบรรยากาศการแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ล้วนมีความชื่นชอบในระดับมาก หากแต่ตรา Apple นั้นจัดอยู่ในตราประเภทเทคโนโลยี

จึงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและในปัจจุบันก็มีคู่แข่งในประเภทสินค้าเดียวกันอย่างมากมาย เป็นเหตุให้ด้านเนื้อหาของสารนั้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกว่าความภักดีในตรา

- ด้านช่องทางการสื่อสารนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ในยุคที่การเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆเป็นเรื่องง่าย และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางต่างๆได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ช่องทางการสื่อสารจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา

ผลการวิจัยสอดคล้องกับ จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ความภักดี และคุณค่าตราของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราแอปเปิ้ล” พบว่า ตราแอปเปิ้ลใช้คุณสมบัติการออกแบบที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ภาพของผู้ใช้ที่เป็นชายหญิงที่ทันสมัย และภาพลักษณะองค์กรที่มีนวัตกรรม รวมถึงคุณประโยชน์ด้านกราฟฟิคที่ได้จากตัวผลิตภัณฑ์ สะท้อนบุคลิกที่ทันสมัยของผู้ใช้ และภาพลักษณ์ตราเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีในตรา

5.3.2 คุณค่าตราที่มีความสัมพันธ์กับต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาจากสมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณค่าตราที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

- ด้านระดับการรู้จักตราที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราระดับสูงมาก สามารถวิเคราะห์ได้ว่า จากผลการศึกษาที่มีผู้บริโภคจำนวนมากที่เรียกชื่อผลิตภัณฑ์หลายผลิตภัณฑ์ของ Apple แทนชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งตรงกับหลักการของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ระดับ Generic Name เป็นระดับสูงสุดของระดับการรู้จักตรา อันเป็นหลักการที่ใช้วัดคุณค่าตราที่ศึกษากันอย่างแพร่หลาย ซึ่งอาจกล่าวในอีกนัยหนึ่งว่า ผู้ที่จะเรียกชื่อผลิตภัณฑ์ในตรานั้นๆ แทนชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกันได้ จึงต้องมีความภักดีต่อตรานั้นๆ สูงเช่นกัน เป็นเหตุให้ด้านระดับการรู้จักตรานั้นมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากกับความภักดีในตรา

- ด้านความโดดเด่นในตราที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราระดับสูงมาก สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ตรา Apple นั้นมีความโดดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคุณประโยชน์ คุณสมบัติของตราที่แตกต่างจากตราอื่น และเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคในด้านบวก ตามหลักแนวคิดของ Keller (1998) ที่อธิบายว่า เมื่อตรามีความโดดเด่นซึ่งจะทำให้กลายเป็นข้อได้เปรียบจากคู่แข่งชั้นสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “ความรู้ ความภักดีและคุณค่าตราของสมาชิกชุมชน ออนไลน์ของตราแอปเปิ้ล” โดย จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์ (2553) ที่พบว่า ตราแอปเปิ้ลมีการเชื่อมโยงในการสร้างภาพลักษณ์ โดยใช้การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น เป็นเหตุให้ด้านความโดดเด่นในตรานั้นมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากกับความภักดีในตรา

- ด้านคุณประโยชน์ตราที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์ได้ว่า จากหลักแนวคิดของ Keller (1998) ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงทั้งคุณประโยชน์ทางกายภาพของตรา อันได้แก่ การเป็นสินค้าเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์การใช้งานผู้บริโภค มีระบบปฏิบัติการ ios ฯลฯ รวมไปถึงคุณประโยชน์ทางด้านสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Vanauken (2002) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างตราต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราเพื่อให้รู้ถึงความหมายที่มีความแตกต่างในแต่ละกลุ่มของสินค้าที่มีความแตกต่าง โดยตราที่เป็นเป้าหมายของผู้บริโภคนั้นจะถูกจัดอยู่ในลำดับความคิดอันดับแรกๆ ของผู้บริโภค เป็นเหตุให้ด้านคุณประโยชน์ตรานั้นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับความภักดีในตรา

- ด้านคุณลักษณะตราที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราระดับต่ำสามารถวิเคราะห์ได้ว่า จากหลักแนวคิดของ Keller (1998) คุณลักษณะของตราเป็นการเชื่อมโยงคุณลักษณะอันเกี่ยวข้องกับตรา ไม่ว่าจะเป็น ราคา บรรจุภัณฑ์ ข้อมูลของสินค้า ฯลฯ เมื่อเปรียบเทียบตราประเภทเดียวกันจะพบว่า นับตั้งแต่ผลิตภัณฑ์แรกกระทั่งในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ของตรา Apple ล้วนมีราคาที่สูงกว่าแม้ว่าจะมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงหรือเทียบเท่าตราอื่น และนับเป็นอีกหนึ่งจุดยืนหนึ่งของ Apple อีกด้วย จึงอาจกล่าวในอีกนัยหนึ่งได้ว่า ผู้บริโภคมีภาพจำต่อตรา Apple ว่าเป็นตราราคาสูง เป็นเหตุให้ด้านความโดดเด่นในตรานั้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความภักดีในตรา

- ด้านการชื่นชอบต่อตราที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราระดับต่ำสามารถวิเคราะห์ได้ว่า จากหลักแนวคิดของ Keller (1998) นั้น การชื่นชอบต่อตรา เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการจนได้รับความพึงพอใจ ซึ่งทั้งในด้านอื่นๆ ที่มีผลกับความภักดีในตราไม่ว่าจะเป็น คุณประโยชน์ตรา คุณลักษณะตรา ความโดดเด่นของตรา และระดับการรู้จักตรา ทั้งหมดล้วนแล้วแต่เกิดจากการตอบสนองของผู้บริโภคจนเกิดเป็นความพึงพอใจทั้งสิ้น เป็นเหตุให้ด้านการชื่นชอบต่อตรานั้นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความภักดีในตรา

- ด้านทัศนคติต่อตราที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราระดับต่ำมากสามารถวิเคราะห์ได้ว่า จากหลักแนวคิดของ Keller (1998) นั้น ทัศนคติต่อตรา คือ การเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้า สามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบ ต่อตรา จากผลการศึกษารั้วนี้พบว่า ประสพการณ์การครอบครองผลิตภัณฑ์ตรา Apple นั้น มีผู้ใช้ซ้ำมากกว่า 1 รุ่นโดยคิดเป็นร้อยละ 86.5 ซึ่งสามารถสะท้อนได้ว่า การใช้ซ้ำเป็นการแสดงออกในทางบวกของการมีทัศนคติที่ดีต่อตรา เป็นเหตุให้ด้านทัศนคติต่อตรานั้นมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา

- ด้านความแข็งแกร่งในตราที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสามารถวิเคราะห์ได้ว่า จากหลักแนวคิดของ Keller (1998) นั้นเพราะผู้บริโภคมีความชื่นชอบและภักดีในตราอยู่แล้ว และตราได้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคอยู่แล้ว ด้านความแข็งแกร่งจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรา

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ สุกัญญา ทิพย์ไสยาสน์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตรา Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตรา ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตรา มีผลต่อความภักดีต่อตรา สินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังสอดคล้องกับ นัทธมน หมทอง (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ใช้ไอโฟนมีระดับการรับรู้คุณค่าตราที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของตราในระดับมาก ได้แก่ ไอโฟนเป็นโทรศัพท์ที่แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย และสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดูภูมิฐานของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ เกตุวดี สมบูรณ์วิมลนทกานต์ ถิ้มสกุล และศิริพร อร่ามศรี (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ตรา Apple ของกลุ่มคนรักตรา Apple” พบว่า นวัตกรรม ไอโฟน ไอพอด ไอแพด ส่งผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ตรา Apple ของผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

5.4.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า ในด้านช่องทางการสื่อสารของการสื่อสารตรา ได้รับค่าเฉลี่ยปานกลางหรือผู้บริโภคมีความรู้สึกละเลยๆ ต่อช่องทางการสื่อสารในวงกว้างทั้งหมดของ Apple ยกเว้นด้านศูนย์บริการของ Apple เท่านั้น ในขณะที่เดียวกันกลับมีผู้ใช้ซ้ำมากกว่า 1 รุ่นมากถึงร้อยละ 86.5 ซึ่งสามารถสะท้อนได้ว่าความภักดีในตรา Apple นั้นเป็นความภักดีเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นผลของการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดสรรงบประมาณเพื่อการตลาดและการประชาสัมพันธ์ได้ในอนาคต

5.4.2 ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 40,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และอยู่ในช่วงอายุ 25-29 ปี โดยใช้ผลิตภัณฑ์ iPhone คิดเป็นร้อยละ 87.25 ประกอบกับในด้านการมีส่วนร่วมช่วยในการประกอบอาชีพของผู้รับสารตรามีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบสูงสุด ผลของการวิจัยเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ

5.4.3 ในด้านคุณค่าตราพบว่า ระดับการรู้จักตรามีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด ซึ่งพิจารณาเชิงลึกพบว่าทุกผลิตภัณฑ์ของตรา Apple ยกเว้น iMac นั้นผู้บริโภคมีความภักดีในระดับ Generic Name หรือเรียกแทนชื่อสามัญ อาจกล่าวได้ว่าการเกิดความภักดีในด้านนี้สูงมากเป็นผลมาจากการที่ตรา Apple มีชื่อผลิตภัณฑ์ที่สั้นและง่ายต่อการจดจำ นับเป็นข้อได้เปรียบของ Apple ในแง่ของการสื่อสารตรา กล่าวคือ Apple จะยิ่งได้เปรียบเมื่อการสื่อสารนั้นเกิดจากผู้บริโภคที่ไปทำการสื่อสารหรือแนะนำต่อด้วยการเรียกชื่อผลิตภัณฑ์ของ Apple แทนชื่อสามัญกับผู้อื่น เช่น ผลประโยชน์ทางการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ คำสืบทอดต่างๆ เป็นต้น

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 เนื่องจากปัจจุบัน (อ้างอิง ณ เดือนพฤษภาคม 2563) มูลค่าตราระดับโลกนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงอันดับอยู่บ่อยครั้ง โดยปัจจุบัน Apple ได้มีมูลค่าตราเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากอันดับ 1 คือตรา Amazon และอันดับที่ 2 คือ Google ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาแบรนด์ที่มีมูลค่าตราอันดับ 1 หรืออันดับแนวหน้าอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีของการสื่อสารตราและคุณค่าตราในบริบทตราอื่น

5.5.2 เนื่องจากข้อจำกัดทางการวิจัยที่มีการรวบรวมข้อมูลในช่วงประกาศพระราชกำหนดฉุกเฉิน เป็นเหตุให้ต้องปรับรูปแบบการเก็บข้อมูลเป็นการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้นผลจากการวิจัยนี้จึงไม่ได้เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคตรา Apple ในเขตกรุงเทพมหานครโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการสุ่มโดยใช้หลักความน่าจะเป็นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเป็นตัวแทนของประชากรได้อย่างครอบคลุมทุกเขตในกรุงเทพมหานคร

5.5.3 นอกจากในการวิจัยเชิงปริมาณแล้ว ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology Research) เพื่อศึกษาข้อมูลในเชิงลึกสำหรับรายละเอียดในประเด็นแวดล้อมอื่นๆ และนำผลการศึกษามาอธิบายปรากฏการณ์ในบริบทอื่นให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ พลขันธ. (2560). *ทัศนคติการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรกมล แก้วเจียม. (2558). *การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กวีศักดิ์ ประสิทธิ์ธนาพร. (2559). *ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้อเครื่องวัดความดันโลหิต ของร้านขายยาในภาคตะวันออก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ก่องพงษ์ พลโยธา. (2561). *การสื่อสารตราสินค้า VATANIKA ผ่านรายการ "This is Me Vatanika": การวิเคราะห์เชิงสังคมวิทยาและการวิเคราะห์เชิงการตลาด*. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 3(1).
- กะรัตเพชร บุญชูวิทย์. (2561). *การศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของคูเมะมุงผ่านสื่อออนไลน์*. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 4(1).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 6) ฉบับปรับปรุงแก้ไข. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในการสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี มณฑกานต์ ลิ้มสกุล และศิริพร อร่ามศรี. (2559). *การยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ตราสินค้า Apple ของกลุ่มคนรักตราสินค้า Apple*. นเรศวรวิจัย, 12(4).
- คุณุตม์ ระเบิดเมทนี. (2559). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทมาศ ธรรมพรพิพัฒน์. (2553). *ความรู้ ความภักดี และคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรศักดิ์ จงศิริรัตนกุล. (2560). *การเลือกใช้ตัวการ์ตูนใหญ่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ฉันทน์ชนก เรืองภักดี. (2557). *คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัชญา สกุนา และ อุไรภรณ์ ห่อจินดาภิณูญ. (2562). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO. *งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 3* (หน้า 12). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชุตติกาญจน์ สลิลปราโมทย์. (2561). *ชื่อเสียงของตราสินค้า และความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าเสื้อผ้าเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ธรรมสมบัติ. (2557). *การสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในโฆษณา ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษา แบรนด์นี้เวีย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐจิรา รพีบุญยาพร. (2560). *ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบ่งครึ่งจันท์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐฐา เกิดช่วย. (2557). *ต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า: พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิคปฏิบัติที่ได้ผลจริง*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐยศ ชูบรรจง. (2559). *การสื่อสารตราสินค้าจากบุคคลจิมมี เฮดไลน์แมกบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐฉา ฉางชูโต. (2559). *การวิเคราะห์ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์*. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 8(2).
- ดนุสรณ์ อรัญสุคนธ์. (2559). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2559). *แบรนด์ที่ใช้ ขายอะไรก็มีคนซื้อ : Brand Engine*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์.

- ฉันวา อานทิพย์สุวรรณ. (2560). ภาพลักษณ์ร้านค้า และความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2561). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่าเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นัทธมน หมทอง. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญญรินทร์ ศรีภิรมย์. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัทมพร จิระบุญมา. (2556). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1(2).
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2016). BRANDiNG 4.0. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- ปณชญา ใจภักดี. (2560). การสื่อสารตราสินค้า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชันวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). พาชมบรรยากาศรับ iPhone 11. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9620000100233>
- พัชรภรณ์ ไชยสังข์. (2560). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย. *Nurse Research*, 503(402)
- พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภทรภาณุ ไชยเชียงทอง. (2557). กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ภูมิภัทร รัตนประภา. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้าง ความภักดีในตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันปัญญาภิวัฒน์.
- มงคล วัฒนปรานีกุล. (2557). การรับรู้ความแตกต่างระหว่างสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต และความภักดีในตราสินค้าสมาร์ตโฟนที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิศนี เรื่องคณะ. (2555). การให้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสลัมเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วีณา พงษ์พิทักษ์. (2561). อิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้าแฟชั่นตราต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิณภา เลาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ : Higher Press.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). สพว. ชี้ในภาวะศก.ชะลอตัว SMEs สนใจสร้างแบรนด์มากขึ้น. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/488917>.
- สุกัญญา ทิพย์ไสยาสน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า Apple ของผู้ใช้โทรศัพท์ iPhone ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุกัญญา พรามขาว. (2559). ความไว้วางใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุदारักษ์ วงษ์เจริญ. (2557). คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุพัตราวดี สถาบันเดมิ. (2561). *คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ในสถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติองค์การมหาชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สวิตา เดชวรสุทธิ. (2559). *อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และ ความพึงพอใจในการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธินี ฉัตรธารากุล. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- หิสาพร ทองแดง. (2561). *กระบวนการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรกับ พฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ของพนักงานองค์กรเอกชนธุรกิจตลาดอาเซียน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชา ลังสุ้ย. (2561). *ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าแบรนด์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรพรรณ มุ่งหมาย. (2560). *การสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง*. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 7(2).
- อลงกรณ์ กริชนิกร. (2560). *การรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟู้ดฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุษา เชิดชู. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีกับบุคลิกของภาพผู้บริโภคและความภักดีในตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฤทธาพิทย์ สุญพันธ์. (2560). *คุณค่าตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

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

Aaker, D. A. (1996). *A brand is more than a product*. New York: Free.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3)

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy*. Simon and Schuster.

Agung, L. (2019). The relationship of brand communication, brand image and brand trust to brand loyalty of samsung cellular phone product. *RJOAS*, 4(88)

Allideastudio. (2018). *ย้อนอดีตโลโก้ดังของโลก*. Retrieved from <http://allideastudio.co.th/tips/tips-03.php>

American Marketing Association, (1995). *The American Marketing Association Marketing Essay*. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-american-marketing-association-marketing-essay.php>

AppDisqus. (2015). *32 ภาพความทรงจำของ Apple ในอดีตก่อนจะมาถึงความสำเร็จในปัจจุบัน*. Retrieved from <https://www.appdisqus.com/2015/08/25/history-of-apple.html>

AppDisqus. (2015). *Apple ประกาศขึ้นราคา Macbook, Mac Pro, Mac mini สูงสุด 15,000 บาท เพราะค่าเงินบาทลดต่ำลง*. Retrieved from <https://www.appdisqus.com/2015/10/15/apple-macbook-mac-pro-mac-mini-price-in-thailand.html>

Apple Thailand. (2011). *Remembering Steve*. Retrieved from <https://www.apple.com/stevejobs/>

Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action, Volume 1*. South-Western College Pub., Cornell University.

Barwise, P. (1993). Brand equity: Snark or boojum?. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1)

- BBC. (2012). *Apple 'avoided \$1m tax per hour' in US in 2012*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/av/business-22607626/apple-avoided-1m-tax-per-hour-in-us-in-2012>
- Blogone. (2012). *Apple เผยรายชื่ออุปกรณ์ที่ได้ไปต่อกับ OS ใหม่: macOS รองรับถึงรุ่น 2012, watchOS เลิกซัพพอร์ต Apple Watch รุ่นแรก*. Retrieved from <https://www.blognone.com/node/102840>
- Brand Buffet. (2013). *ความลับ Apple Store ทำอย่างไรถึงประสบความสำเร็จ*. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2013/02/successfull-apple-store/>
- Brand Buffet. (2018). *Apple คร่ำสุดยอดโฆษณา ถึง 2 ตัวรวด จาก Cannes Lions 2018*. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2019/07/best-pr-campaign-cannes-2019/>
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2017). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2).
- Chaudhuri A. (2002). How brand reputation the advertising-brand equity link. *Journal of advertising research*, 42(3)
- Chernatony, L.D. & Riley, D.F. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5).
- CNN. (2020). *Coronavirus pandemic: Updates from around the world*. Retrieved from <https://edition.cnn.com/world/live-news/coronavirus-pandemic-06-15-20-intl/index.html>
- Creative Talk. (2019). *Apple 2019 ทำไม่หุ้จนถึงขึ้นสูงสุดในประวัติศาสตร์*. Retrieved from <https://podcasts.apple.com/al/podcast/eveningcall-6-apple-2019>
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertisings & IMC (2nd ed.)*. Boston, MA: McGraw-Hill/ Irwin.
- Elwood, S. (2001). Public Participation GIS and Local Political Context: Propositions and Research Directions. *URISA Journal*, 15(ed2).

- Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(3).
- Feldwick, P. (2002). *What is Brand Equity, Anyway?* NTC Publications.
- Forbes Thailand. (2019) 10 ‘แบรนด์มูลค่าสูงที่สุดในโลก’ ปี 2019. Retrieved from <https://forbesthailand.com/leaderboard/global-leaderboard/10-แบรนด์มูลค่าสูงสุด-2019.html>.
- Forbes. (2019). *The World's Most Valuable Brands 2019*. Retrieved from <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>
- Godin, S. (2018). *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Portfolio.
- Gurzki, H. et al. (2019). Crafting Extraordinary Stories: Decoding Luxury Brand Communications. *Journal of Advertising*, 48(4).
- Hawkins, D. (2001). *Consumer behaviour: building marketing strategy*. New York Irwin: McGraw-Hill.
- Investment Reader. (2018). เข้าใจหลักกลยุทธ์การตลาดของ Michael E. Porter ในมุมมองแบบเศรษฐศาสตร์. Retrieved from https://www.finnomena.com/investment-reader/michael-e-porter/?ex_id=185
- Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(195).
- Jacoby, L. L. (1978). On interpreting the effects of repetition: Solving a problem versus remembering a solution. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 17(6).
- Joan Magretta. (2019). *What Management Is: How It Works and Why It's Everyone's Business*. Free Press: Reissue edition.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1990). *Marketing: An Introduction*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Linetoday. (2020). *Come Together* ฟีเจอร์ใหม่ของ Apple Music เพิ่มจังหวะชีวิตช่วงติดอยู่บ้าน. Retrieved from <https://today.line.me/th/pc/article/Come+Together+ฟีเจอร์ใหม่ของ+Apple+Music+เพิ่มจังหวะชีวิตช่วงอยู่ติดบ้าน-RX0RWq>
- Macrotrend. (2019). *Apple Market Capitalization 2006-2020*. Retrieved from <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AAPL/apple/market-cap>
- MacThai. (2019). *ถ่ายทอดสดงานเปิดตัว iPhone 11*. Retrieved from <https://www.macthai.com/2019/09/06/apple-special-event-keynote-sep-2019/>
- MacThai. (2016). *ย้อนรอย Apple คอมพิวเตอร์เครื่องแรกในประวัติศาสตร์ของ Apple*. Retrieved from <https://www.macthai.com/2016/04/11/the-apple-i-history/>
- Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Mohammed, A. M. & Rashid, B. (2012). Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance. *International Review of Management and Marketing*, 2(4).
- MThai. (2013). *รวม iPad ตั้งแต่รุ่นแรกกับการเดินทางที่แสนยาวไกลสู่รุ่นล่าสุด*. Retrieved from <https://tech.mthai.com/mobile-tablet/tablet/97469.html>
- Ogilvy, D. (1995). *The image of the brand - A new approach to creative operations*. Association of Advertising Agencies.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4).
- Pearce, A. T. (1997). Alternative approaches to the employee-organization relationship: Does investment in employee pay off? *Academic of Management Journal*, 40(5).
- Riezebos, R. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. Financial Times Prentice Hall.
- Sanook. (2013). *Apple เป็นบริษัทที่น่าชื่นชมที่สุดในโลก*. Retrieved from <https://www.sanook.com/hitech/1245989/>
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Prentice Hall. Cornell University

The New York Times. (1977). *The Birth of Apple's Ad Insert*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/1984/03/01/business/advertising-the-birth-of-apple-s-ad-insert.html>

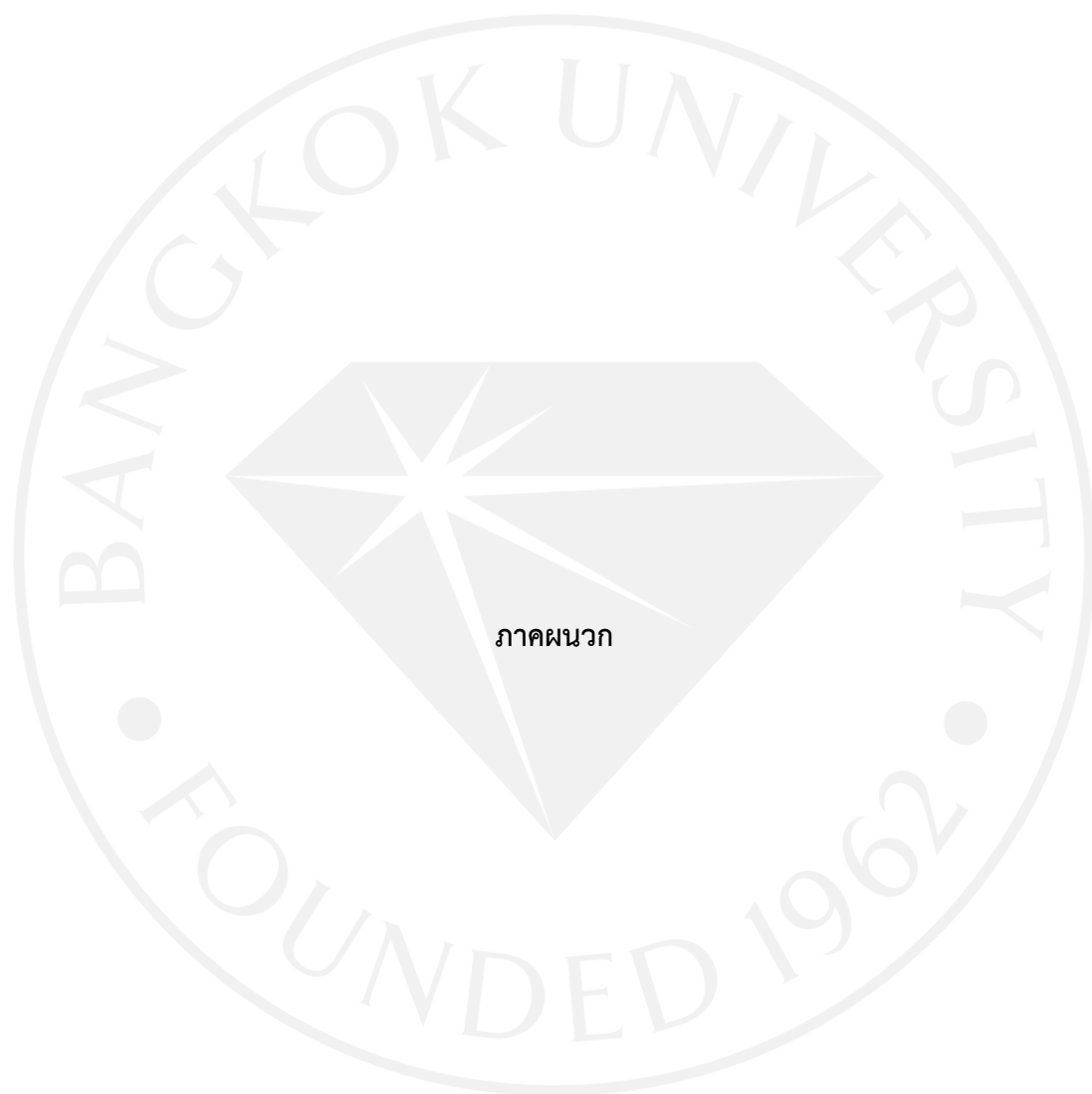
Think Marketing Magazine. (2012). *Apple Logo Evolution Story*. Retrieved from <https://thinkmarketingmagazine.com/apple-logo-evolution-story/>

Vanauken, Brad. (2002). *The Brand Management Checklist: Proven Tools and Techniques for Creating Winning Brands*. Kogan Page Ltd.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*, (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Yoganahan, D., Jebarajakirthy, C. & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26(C).

Yoware. (2018). *เจาะตลาดการศึกษา : วิชาที่ Apple กำลังเรียนรู้*. Retrieved from <https://yoware.org/2018/04/01/apple-education-2018/>



แบบสอบถาม
การสื่อสารตรา และคุณค่าตรา ที่มีผลต่อความภักดีในตรา Apple
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะ
 นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบ
 คำถามให้ครบถ้วนและตรงกับความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูล
 ทั้งหมดที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามครั้งนี้จะถือเป็นความลับและถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอ
 ขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2: ผลิตภัณฑ์ตรา Apple ที่ใช้
- ส่วนที่ 3: การสื่อสารตรา (Brand Communication)
- ส่วนที่ 4: คุณค่าตรา (Brand Equity)
- ส่วนที่ 5: ความภักดีในตรา (Brand Loyalty)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 15-19 ปี 20-24 ปี 25-29 ปี
 30-34 ปี 35-39 ปี 40-44 ปี
 45-49 ปี 50-54 ปี 55 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- นักศึกษา พนักงานบริษัท รับราชการ
 ธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- ต่ำกว่า 10,000 10,001-25,000 25,001-40,000
 40,001-55,000 55,001-70,000 70,001-95,000
 95,001 ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก

6. พื้นที่ที่ท่านอาศัยอยู่

- ต่างจังหวัด กรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร) _____

ส่วนที่ 2: ผลิตภัณฑ์ตรา Apple ที่ซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

6. ท่านเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ตรา Apple ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- iPhone AirPods Apple Card
 iMac Macbook iPad
 iPod Apple TV Apple Watch

7. ท่านมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ตรา Apple ที่ครอบครองอยู่อย่างไร

- ซื้อใช้ครั้งแรก ซื้อซ้ำมากกว่า 1 รุ่น

ส่วนที่ 3: การสื่อสารตรา (Brand Communication)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่คิดว่ามีส่วนสำคัญต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ของท่าน

การสื่อสารตรา Apple (Brand Communication)	ระดับความชื่นชอบ				
	ชอบมากที่สุด (5)	ชอบมาก (4)	ชอบปานกลาง (3)	ไม่ชอบ (2)	ไม่ชอบเลย (1)
ด้านผู้ส่งสารตรา (Sender)					
8. ผู้ก่อตั้ง สตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs)					
9. ผู้บริหาร ทิม คูก (Tim Cook)					

10. ชื่อเสียงของบริษัท Apple					
11. พนักงาน iStore					
ด้านเนื้อหาของสารตรา (Message)					
12. โลโก้ Apple					
13. สโลแกน “Think Different” และ “By Innovation Only”					
14. ภาพลักษณ์ของตรา Apple					

การสื่อสารตรา Apple (Brand Communication)	ระดับความชื่นชอบ				
	ชอบมากที่สุด (5)	ชอบมาก (4)	ชอบปานกลาง (3)	ไม่ชอบ (2)	ไม่ชอบเลย (1)
ด้านเนื้อหาของสารตรา (Message)					
15. คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน เช่น ระบบปฏิบัติการ แอปเตอร์รี่ เป็นต้น					
16. คุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความสวยงาม					
17. ประสบการณ์ร่วมของท่านที่มีต่อ Apple					
18. นวัตกรรมและบรรยากาศการแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์					
19. รูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ถังใส่ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น					
ด้านช่องทางการสื่อสารตรา (Channel)					
20. ศูนย์บริการของ Apple (iStudio, U-Store, Apple Authorize Service)					
21. ศูนย์ตัวแทนจัดจำหน่ายอื่นๆ (AIS, True, Dtac, Power Buy, BaNaNa IT ฯลฯ)					
22. ช่องทางออนไลน์ที่เป็นทางการของ Apple (เว็บไซต์, ช่องทางโซเชียลมีเดีย ฯลฯ)					

23. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ของ Apple					
24. โฆษณาทางโทรทัศน์ของ Apple					
25. โฆษณาบนสื่อออนไลน์ (เช่น Youtube, Facebook, Twitter, Instagram)					
ด้านผู้รับสารตรา (Receiver)					
26. Apple ตอบโจทย์วิถีชีวิตของท่าน					
27. Apple สะท้อนตัวตนและรสนิยมของท่าน					
28. คุณประโยชน์และระบบปฏิบัติการของ ผลิตภัณฑ์ Apple ช่วยในการประกอบอาชีพของ ท่าน (ตกแต่งภาพ, ออกแบบกราฟิก, ตัดต่อ วิดีโอ)					

ส่วนที่ 4: คุณค่าตรา (Brand Equity)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

คุณค่าตรา Apple (Brand Equity)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	ไม่มี ความเห็น (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย มาก (1)
ระดับรู้จักตรา (Level of Brand Equity)					
29. ท่านรู้จักตรา Apple และสามารถยกตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ตรา Apple ได้					
30. เมื่อท่านเห็นภาพ  ท่านทราบทันทีว่าเป็น โลโก้ตรา Apple					
31. เมื่อกล่าวถึงตราอุปกรณ์เทคโนโลยีและ คอมพิวเตอร์ Apple คือตราแรกที่ท่านนึกถึง					
32. ท่านใช้คำว่า Iphone แทนการเรียกโทรศัพท์ มือถือของ Apple					
33. ท่านใช้คำว่า Macbook แทนการเรียก คอมพิวเตอร์พกพาของ Apple					

34. ท่านใช้คำว่า iMac แทนการเรียกคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะของ Apple					
35. ท่านใช้คำว่า Apple Watch แทนการเรียกนาฬิกาอัจฉริยะของ Apple					
36. ท่านใช้คำว่า iPad แทนการเรียกแท็บเล็ตของ Apple					
37. ท่านใช้คำว่า Airpods แทนการเรียกหูฟังไร้สายของ Apple					
คุณลักษณะของตรา (Attribute)					
38. ท่านคิดว่าคุณลักษณะของตรา (เช่น การกำหนดราคา บรรรจภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้) มีส่วนสำคัญต่อคุณค่าตรา Apple					

คุณค่าตรา Apple (Brand Equity)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	ไม่มี ความเห็น (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยมาก (1)
คุณประโยชน์ของตรา (Benefit)					
39. ท่านคิดว่าคุณประโยชน์ของตรา (เช่น คุณภาพของสินค้า การบริการหลังการขาย) มีส่วนสำคัญต่อคุณค่าตรา Apple					
ทัศนคติของตรา (Attitude)					
40. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตรา Apple					
41. ทัศนคติที่ท่านมีต่อตรา Apple จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก					
ความชื่นชอบในตรา (Favorability)					
42. ท่านมีความชื่นชอบต่อตรา Apple					
43. ความชื่นชอบที่ท่านมีต่อตรา Apple จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก					
ความแข็งแกร่งในตรา (Strength)					

44. ท่านคิดว่าตรา Apple มีความแข็งแกร่ง ยากที่จะมีสิ่งใดมาลบเลือนคุณค่าไปได้					
ความโดดเด่นในตรา (Uniqueness)					
45. ท่านคิดว่าตรา Apple มีความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร					
46. ท่านจะทราบทันทีถ้าพบตราที่มีส่วนคล้ายคลึงกับตรา Apple					

ส่วนที่ 5: ความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	ไม่มี ความเห็น (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย มาก (1)
47. ท่านมักติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Apple					
48. ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ Apple ในวันแรกๆ ที่วางจำหน่าย					
49. ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ Apple รุ่นใหม่ๆ แม้รุ่นเก่าจะใช้งานได้					
50. ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple ในที่สาธารณะ					
51. ท่านจะปกป้องเมื่อ Apple เกิดข่าวลือในด้านลบ					
52. ท่านมักแลกเปลี่ยนประสบการณ์อันดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ Apple กับผู้อื่น					
53. ท่านยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ Apple ที่แม้คุณประโยชน์เทียบเท่ากับตราอื่นแต่ราคาแพงกว่า					

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลารอกแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	รวิญากร มหิทธิกรกุล
วัน เดือน ปี เกิด	12 พฤศจิกายน 2535
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
วุฒิการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ประสบการณ์ในการทำงาน	นักวิจัยและพัฒนาด้านการตลาดออนไลน์ บริษัท Topica Edtech Group (สาขาประเทศไทย) นักวางแผนการตลาดออนไลน์ บริษัท ทีวี ไตเร็ค จำกัด (มหาชน) นักวาดแผนด้านเนื้อหาการตลาดออนไลน์ Cartoon Network Thailand (เอเชีย) Dream Works Collectible Bite Sized Buddies KOUKOU
ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน	ผู้ก่อตั้งและผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท คูล ครีเอท จำกัด นักเขียน - Just Another Opinion ณ จุดกึ่งกลางของความสุข - บันทึกรักยัยตัวร้ายกับนายหัวโต - My Worlds Grey โลกสีเทา - When i grow up เมื่อฉันโตขึ้น นักวาดภาพประกอบ ธรรมะท่อมหัวยั้งใจก็เอาตัวรอด (ของพระมหาสมปอง)
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	578/672 แชนเตอร์วันอีโค ถนนประชาอุทิศ ซอยประชาอุทิศ เขตห้วยขวาง แขวงห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิสารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....รวิญากร มหิตธิกรกุล.....อยู่บ้านเลขที่ 578/672
ซอย..... ถนน ประชาอุทิศ..... ตำบล/แขวง..... ้วยขวาง.....
อำเภอ/เขต..... ้วยขวาง..... จังหวัด กรุงเทพฯ..... รหัสไปรษณีย์..... 10310.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....รหัสนักศึกษา..... 7620300579.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... การสื่อสารเชิงกลยุทธ์..... คณะ..... นิเทศศาสตร์.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์

หัวข้อ การสื่อสารตราและคุณค่าตราที่มีผลต่อความภักดีในตรา Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาวรวีญากร มหิทธิกรกุล)

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย