การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple)

พรพรรณ พิทยบำรุง

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple)

The Affect of Brand Equity on Brand Attitude and Consumer's Word of Mouth Behavior in Bangkok : A case study of Brand Apple.

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2562

.....

นางสาวพรพรรณ พิทยบำรุง

ผู้วิจัย

.....	.....
รองศาสตราจารย์ ดร. กัญญาภัสส์ ปันจัยสีห์, Ph.D.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
.....	.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์, Ph.D.	รองศาสตราจารย์ ดร. อลิสรา ชรินทร์สาร, Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ได้รับจากคณะอาจารย์ที่ได้สั่งสอนและถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ในการเรียนตลอดหลักสูตร ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร. กัญญาภัสส์ ปันจัยสีห์ ผู้ซึ่งเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่าน กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้แนวทางอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยตลอดมา

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว ที่คอยสนับสนุนทั้งทุนทรัพย์และให้การสนับสนุนทุกๆ ด้านมาโดยตลอด รวมทั้งคอยเป็นกำลังใจและเป็นแรงบันดาลใจให้มีความมานะจนกระทั่งพบความสำเร็จในครั้งนี้

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล หลักสูตรการตลาด รุ่นที่ 21A ทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ แลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ร่วมกันมาโดยตลอด

พรพรรณ พิทยบำรุง

การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple)

THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON BRAND ATTITUDE AND CONSUMER'S WORD OF MOUTH BEHAVIOR IN BANGKOK : A CASE STUDY OF BRAND APPLE

พรพรรณ พิทยบำรุง 6150127

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจัยสีห์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., รองศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร, D.B.A.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านของแบรนด์แอปเปิล (Apple) ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นกรณีศึกษา ปัจจัยที่ทำให้แบรนด์แอปเปิลมีความแข็งแกร่งของตราสินค้า และได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด สำหรับแบรนด์แอปเปิลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งรวบรวมกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนทั้งหมด 240 คน เป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุช่วงระหว่าง 18-44 ปี และเป็นผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์แอปเปิล (Apple)

จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแบรนด์แอปเปิล (Apple) ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ การรับรู้คุณภาพ แต่ด้านการรู้จักตราสินค้ากลับไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากนี้ ในงานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวกของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสามารถเป็นแนวทางให้แบรนด์แอปเปิล วัดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอีกทางหนึ่งนอกจากการพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า/ ทัศนคติ/ การสื่อสารแบบบอกต่อ/ แบรนด์ แอปเปิล (Apple)

57 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ซ**
สารบัญรูปภาพ		**ฌ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย	1
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย	7
	วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
	คำถามงานวิจัย	7
	ขอบเขตงานวิจัย	7
	คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจาการศึกษา	9
บทที่ 2	**แนวคิดทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**11**
	ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	11
	ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	18
	ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth)	18
	สมมติฐานงานวิจัย	20
	กรอบแนวคิดงานวิจัย	24
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีวิจัย**	**25**
	ประเภทงานวิจัย	25
	ประชากร (Population) และ กลุ่มตัวอย่าง (Samples)	25
	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	26
	การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	28
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	**32**
	ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	32
	การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	34
	บทสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5	**สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ**	**41**
	อภิปรายผล	41
	สรุปผลการวิจัย	43
	ข้อเสนอแนะ	44
	ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อแนะนำงานวิจัยในอนาคต	45
บรรณานุกรม		**46**
ภาคผนวก		**50**
ประวัติผู้วิจัย		**58**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	มูลค่าตราสินค้า 10 อันดับแรกของโลกในปี ค.ศ. 2018	2
1.2	ประวัติโดยย่อของบริษัทแอปเปิล อิงค์ (Apple Inc.)	4
3.1	ตารางแสดงแหล่งอ้างอิงที่มาของคำถามในแบบสอบถาม	28
3.2	ผลวิเคราะห์สถิติทดสอบ KMO และ Bartlett's Test	28
3.3	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้วย Exploratory Factor Analysis (EFA)	29
3.4	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha)	30
4.1	ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แสดงข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ	33
4.2	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	35
4.3	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression)ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคแบรนด์ Apple	35
4.4	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้าน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	36
4.5	ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติความผันแปร ของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ	37
4.6	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) ปัจจัยด้านทัศนคติ (Brand Attitude) ที่มีต่อตราสินค้า Apple ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) ของผู้บริโภค	37
4.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) ของผู้บริโภคแบรนด์ Apple	38
4.8	สรุปผลวิเคราะห์ค่าสถิติความถดถอย(Regression) ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคแบรนด์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร	40

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	ผลการสำรวจแบรนด์ที่ผู้บริโภคไทยชื่นชอบมากที่สุด ประจำปี 2017	5
2.1	แสดงรูปแบบแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	13
2.2	แสดงรูปปิรามิดของระดับการรับรู้ (The Awareness Pyramid)	14
2.3	กรอบแนวคิดการวิจัย	24
4.1	ผลการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) ของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ	39

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

ในปัจจุบันตลาดสินค้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ๆ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี 2001 เป็นต้นมา สินค้ากลุ่มนี้ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ผลิตจากหลากหลายแบรนด์ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อแอปเปิล (Apple) , ซัมซุง (Samsung) , หัวเหว่ย (Huawei), ออปโป้ (Oppo) ที่ผลิตสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน (Smart phone), แท็บเล็ต (Tablet) เป็นต้น รวมถึงระบบปฏิบัติการต่าง ๆ ซึ่งมีให้เลือกใช้งานตามความต้องการ ทั้งแอนดรอยด์ (Android) และไอโอเอส (iOS) เนื่องจากเทคโนโลยีด้านการผลิตสินค้าได้มีการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพในการผลิตมากขึ้นจึงทำให้แต่ละบริษัทสามารถผลิตสินค้าให้มีคุณสมบัติทางกายภาพและมีคุณภาพที่ทัดเทียมกัน จึงเป็นเหตุให้การสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้ามีความยากมากขึ้น ทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันทางด้านราคาเข้มข้นมากขึ้น ทำให้เกิดสงครามราคาซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น แบรนด์จำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ หรือสร้างตราสินค้า ที่เป็นเอกลักษณ์ และมีจุดเด่นให้กับตราสินค้า (Brand) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกเหนือจากการพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคแล้ว ยังต้องหันมาพัฒนาแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ตัวตนของแบรนด์ และสามารถจดจำได้ว่าแบรนด์มีอัตลักษณ์อย่างไรเพื่อให้ง่ายต่อการรู้จักและจดจำแบรนด์ของลูกค้า หากทำให้แบรนด์ของตนเองไปอยู่ในใจลูกค้าได้ ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ถูกผลิตมาโดยแบรนด์นั้นได้ง่ายขึ้น และถ้าหากแบรนด์สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า และทัศนคติเชิงบวก ในสายตาลูกค้าได้ ก็จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า จนกลับมาซื้อซ้ำ และไม่เปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์ และส่งผลให้แบรนด์เพิ่มมูลค่ามากขึ้นอีกด้วย ทำให้ปัจจุบันแต่ละแบรนด์จึงหันมาใช้กลยุทธ์การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าของตนเอง

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Brand) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดให้กับหลายสินค้า Aaker (1991) กล่าวว่ากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้าหรือบริการ โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) เพิ่มเติมเข้ากับประโยชน์ใช้สอยทั่วไปของสินค้าหรือบริการในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่าง

ระหว่างตัวสินค้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยบริษัทคู่แข่งได้แต่ความเป็นตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ (Randall, 2000)

ด้วยสาเหตุดังกล่าวนักการตลาดจึงมีความเชื่อว่า การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจ จากแนวคิดของ Keller (1998) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าเสมือนสินทรัพย์ที่มีคุณค่าสูงที่สุดขององค์กร ซึ่งสามารถประเมินได้จากการวัดมูลค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าทางการเงิน ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าที่ประเมินออกมาได้นั้น อาจจะมีมูลค่าที่สูงกว่าสินทรัพย์จริง ๆ ขององค์กรเสียอีก

จากการจัดอันดับมูลค่าตราสินค้าโดยบริษัท Interbrand ซึ่งร่วมกับนิตยสาร BusinessWeek ของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งประเมินมูลค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าทางการเงิน โดยตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่สุด 10 อันดับแรกของโลกในปี ค.ศ. 2018 มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 มูลค่าตราสินค้า 10 อันดับแรกของโลกในปี ค.ศ. 2018

ลำดับ	ตราสินค้า	กลุ่มสินค้า	% เปลี่ยนแปลงมูลค่าแบรนด์	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)
01		Technology	+16%	214,480 $m
02	Google	Technology	+10%	155,506 $m
03	amazon	Retail	+56%	100,764 $m
04	Microsoft	Technology	+16%	92,715 $m
05	Coca-Cola	Beverages	-5%	66,341 $m
06	SAMSUNG	Technology	+6%	59,890 $m
07	TOYOTA	Automotive	+6%	53,404 $m
08		Automotive	+2%	48,601 $m
09		Technology	-6%	45,168 $m
10		Restaurants	+5%	43,417 $m

ที่มา: Best Global Brand 2018

จากตารางที่ 1.1 ตราสินค้าของบริษัทแอปเปิล (Apple) เป็นตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่สุด โดยที่มีมูลค่าสูงถึง 214,480 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมูลค่าดังกล่าวเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า และยังชี้ให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญทั้งต่อบริษัทเจ้าของสินค้าและผู้บริโภคหลายประการ เช่น ตราสินค้าจะช่วยให้องค์กรเจ้าของสินค้าประสบความสำเร็จจากยอดขายและมีกำไรจากการขายสินค้ามากขึ้น เนื่องจากสามารถขายสินค้าในราคาที่สูงขึ้นได้

นอกจากนี้ ตราสินค้ายังมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าได้ง่ายขึ้น และตราสินค้ายังสะท้อนความคิดความรู้สึกของผู้บริโภคผ่านทางความเชื่อมโยงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้ากับตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้หากองค์กรใดมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งแล้วจะส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมั่นคงและมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงมีความได้เปรียบในการแข่งขันและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด จะส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Keller ,1998)

ตราสินค้าของบริษัทแอปเปิล อิงค์ (Apple Inc.) เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคอย่างมากจนกลายเป็นแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงสุดในโลกในปี 2018 ถึงแม้ว่าราคาสินค้าของแบรนด์แอปเปิล (Apple) ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน แต่ผู้บริโภคยังคงยอมรับในตัวแบรนด์ จึงเป็นกรณีที่น่าสนใจศึกษา ว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านใดของแบรนด์แอปเปิล (Apple) ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จนเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

บริษัท แอปเปิล คอมพิวเตอร์ (Apple Computer Inc.) หรือในปัจจุบันเรียกว่า บริษัท แอปเปิล (Apple Inc.) ซึ่งเป็นบริษัทในซิลิคอนวัลเลย์ ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดย การที่บริษัทแอปเปิล ปฏิวัติคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในยุค 70 ด้วยเครื่องแอปเปิลทู (Apple II) และ แมคอินทอช (Macintosh) โดยต่อมาตั้งแต่ยุค 80 จนถึงปัจจุบัน แอปเปิลเป็นผู้นำด้านวัตกรรม และมีชื่อเสียงด้านฮาร์ดแวร์ต่างๆ เช่น ไอแมค ไอพอด ไอโฟน และร้านขายเพลงออนไลน์ ไอทูนส์ ซึ่งในปัจจุบันบริษัท แอปเปิล ผลิตสินค้าออกมาอย่างหลากหลายภายใต้แบรนด์ที่ดู หรูหราทันสมัย ซึ่งงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง เป็นเรื่องที่ทั่วโลกจับตามอง ในเรื่องของความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม เช่น การมาของ iPhone , Macbook, iPod, iPad แต่ในปัจจุบันต้องยอมรับว่านวัตกรรมแอนดรอยด์พัฒนาไปได้ไกลกว่า เร็วกว่าในการเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ แต่กลุ่มลูกค้าของ Apple ก็ยังพร้อมที่จะจ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าของ Apple

ตารางที่ 1.2 ประวัติโดยย่อ ของบริษัทแอปเปิล อิงค์ (Apple Inc.)

ชื่อบริษัท	แอปเปิล อิงค์ (Apple Inc.) หรือในชื่อเดิม แอปเปิลคอมพิวเตอร์ (Apple Computer Inc.)
เครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์	
ประเภท	บริษัทมหาชน
ก่อตั้งเมื่อ	1 เมษายน ค.ศ. 1976
ที่อยู่	แอปเปิลพาร์ก , คูเปอร์ติโน, รัฐแคลิฟอร์เนีย
ผลิตภัณฑ์	แมค ไอพอด ไอโฟน ไอแพด แอปเปิลวอตช์
สโลแกน	Think Difference
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร	ทิม คุก
อดีตประธานบริหาร	สตีฟ จอบส์

ที่มา : https://www.wikipedia.org/,2562

การสร้างตราสินค้าให้มีภาพลักษณ์หรือบริการที่แข็งแกร่งของ บริษัท แอปเปิล อิงค์ ช่วย เสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในกลุ่มสินค้าเทคโนโลยี จึงเป็นที่มาของการศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของแบรนด์แอปเปิล (Apple) ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้ แบรนด์ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และยังเป็นแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงสุดในโลก โดยในปี 2018 มูลค่าแบรนด์ : 6.5 ล้านล้านบาท (2.05 แสนล้านเหรียญสหรัฐ) อ้างอิงจากผลการสำรวจนิตยสาร Forbes *(Forbes, ออนไลน์, May 2019)* และเป็นแบรนด์ที่ดีที่สุดในโลก ประจำปี 2018 สำรวจโดย Interbrand ที่ปรึกษาแบรนด์ระดับโลก *(Techmoblog.com, ออนไลน์ , October 2018)*
นอกจากนี้ Apple ยังเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยอีกด้วย

อ้างอิงจากผลการสำรวจแบรนด์ที่ผู้บริโภคไทยชื่นชอบมากที่สุด ในปี 2017

YouGovBrandIndex

Thailand 2017 Top 10 Brand Advocacy Ranking

Rank	Brand	2017 Score
1	Apple iPhone	75.2
2	Line	73.5
3	Facebook	72.2
4	Apple Store	70.4
5	Toyota	68.8
6	Honda (Cars)	68.5
7	Uniqlo	67.6
8	Nike	66.3
9	Adidas	66.1
10	YouTube	65.0

ภาพที่ 1.1 ผลการสำรวจแบรนด์ที่ผู้บริโภคไทยชื่นชอบมากที่สุด ประจำปี 2017
ที่มา : YouGovBrandIdex,

จากภาพที่ 1.1 ผลการสำรวจแบรนด์ที่ผู้บริโภคคนไทยชื่นชอบที่สุดในปี 2017 ลำดับที่ 1 คือ แบรนด์แอปเปิล (Apple) มีความแข็งแกร่งของตราสินค้าอย่างมาก จึงทำให้น่าสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าของ บริษัท Apple ว่าเพราะสาเหตุใดจึงได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกรวมถึงในประเทศไทยอีกด้วย โดยรายได้ของบริษัท Apple จากการขายสินค้าต่าง ๆ ของ Apple ในประเทศไทยนั้นเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่แบรนด์ Apple นั้น เริ่มเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยเมื่อปี 2012 รายได้ และผลกำไรของบริษัท Apple ในประเทศไทยที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลังจากวางจำหน่ายสินค้าตั้งแต่ปี 2012 - 2017 เป็นต้นมา บริษัท Apple ทำรายได้จากผู้บริโภคในไทยได้ถึง 52 ล้านบาท ต่อเนื่องกันถึง 5 ปี (กรมการพัฒนาธุรกิจ ,ผ่านทาง Siampod)

การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้น ต้องอาศัยการลงทุน และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) Apple สามารถทำให้ลูกค้าทราบถึงจุดยืนของแบรนด์ได้ และ Apple เองก็ได้ส่งมอบประสบการณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นให้ลูกค้า และการที่เราใช้ iPhone, เข้าไปที่ Apple Store หรือนั่งดู Keynote อยู่ที่บ้านก็จะได้รับข้อความ

(ความรู้สึก) แบบเดียวกัน ประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ทั้งนี้เพื่อศึกษาแต่ละองค์ประกอบ ของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) คือการประเมินภาพรวมของตราสินค้าโดย ผู้บริโภค ทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่กำหนด พฤติกรรมต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Wilkie (1986) ทัศนคติต่อตราสินค้านั้นสามารถประเมินได้ ว่าเป็นความเชื่อที่เกี่ยวกับ คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง (product-related attributes) คุณประโยชน์จากการใช้งาน (functional benefits) และคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (experiential benefits) ซึ่งทัศนคติเป็นปัจจัยทีมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพื่อทำการศึกษา ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการเพราะการ ตัดสินใจของผู้บริโภคมีผลมาจากทัศนคติโดยตรง อดุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล (2550) และ ส่งผลต่อแนวโน้มการแสดงออกทางพฤติกรรมความเชื่อ แนวคิด ความเข้าใจ และความรู้สึกที่บุคคล แสดงออกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจอย่างใดอย่างหนึ่งตามสิ่งที่มากระทบทั้งด้าน บวกและด้านลบตามแต่สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นต่างกันไป บุคคลสามารถเรียนรู้และใช้ประสบการณ์เพื่อ ตีความทัศนคติที่เกิดขึ้นออกมาผ่านคำพูดหรือพฤติกรรมการสื่อสารปากต่อปาก หรือการบอกต่อ ไปยังบุคคลอื่น ๆ

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในด้านความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของ Apple อีกทั้งต้องการศึกษาทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภค ที่ทำให้เกิดการบอกต่อ หรือการสื่อสารแบบ Word of Mouth ของผู้บริโภคแบรนด์แอปเปิล (Apple)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าสินค้าด้านใดมีผลต่อการทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ Apple มากที่สุด ที่ทำให้สามารถครองใจผู้บริโภคได้ หากผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้าก็จะทำให้มีโอกาสที่น้อยลงที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่นๆ ธุรกิจใดก็ตามที่สามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคแล้วนั้นจะทำ ให้ต้นทุนทางการตลาดลดลง เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีการบอกต่อกับคนรู้จักทำให้ตราสินค้านั้นมีความยั่งยืนได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็น

แนวทางให้กับผู้ประกอบการตราสินค้าของไทยในการบริหารจัดการตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นไปต่อไป เพื่อทำให้แบรนด์ไทยเป็นที่นิยมในตลาดโลก

1.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมิณการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์แอปเปิล (Apple) ในแต่ละด้าน ทั้งด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความเชื่อนโยงต่อตราสินค้า หรือ ด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค จนทำให้เกิดความชอบ และพึงพอใจต่อตราสินค้า จนเกิดเป็นพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้า

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคแบรนด์แอปเปิล (Apple) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคแบรนด์แอปเปิล (Apple) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 คำถามงานวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของแบรนด์ Apple ในแต่ละด้าน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร

2. ทัศนคติต่อตราสินค้าแบรนด์ Apple ของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคอย่างไร

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน อายุระหว่าง 18-45 ปี เพราะประชากรในเขตนี้จัดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์แอปเปิล และเป็นช่วงอายุของคนทำงานที่มีกำลังซื้อสินค้าของแบรนด์ Apple (ที่มา: Apple Targeting ,Website Research-methodology.net)

1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

(1) คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness), การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality), การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

(2) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

(1) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

(2) การบอกต่อ (Word of Mouth)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 5 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึงเดือนธันวาคม 2562

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอปเปิล อิงค์ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อยี่ห้อของบริษัท ประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า และเครื่องหมายตราสินค้า ของแบรนด์ Apple

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค Consumer-based Brand Equity) ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งประกอบไปด้วยการจดจำตราสินค้า (Recall), การระลึกตราสินค้า (Recognition) และการรู้จักตราสินค้าจากโฆษณา (Advertising awareness)

2. ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) ซึ่งเป็นสิ่งต่าง ๆที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค

3. การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมของสินค้าทั้งทางด้านคุณประโยชน์ทางหน้าที่ของสินค้า (Functional benefit) และคุณประโยชน์ด้านความรู้สึก (Emotional Benefit)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งเป็นความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้า และความเต็มใจในการซื้อสินค้าในกรณีที่ตราสินค้านั้น ๆมีราคาสูงขึ้น

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้สึกทั้งในด้านลบ และด้านบวก โดยเกิดจากความชื่นชอบ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิต ซึ่งส่งผลให้บุคคลนั้นยึดถือแนวคิดนั้นเป็นหลักในการแสดงออกต่อตนเองและสังคม

การบอกต่อ (Word of mouth) หมายถึง เป็นการแนะนำโดยตรง จากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้าผู้แนะนำมักจะเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และมีความรู้สึกประทับใจ จึงอยากแนะนำแก่ลูกค้ารายอื่น จึงเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสูง (ฉัตยาพร เสมอใจ , 2546)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ (Brand Attitude) และพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค (WOM) ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทแอปเปิล อิงค์ (Apple Inc.) ในการนำความรู้ที่ได้รับ ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้าง

คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจ ให้มีเกิดการรับรู้ในเชิงบวก ในสายตาผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อตามมา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ โดยสามารถสร้างลูกค้าใหม่จากการบอกต่อ และเกิดการซื้อซ้ำจากผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มผลกำไรให้ธุรกิจ และทำให้ตราสินค้ามีความยั่งยืนต่อไป

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

2.2 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

2.3 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานการวิจัย

2.5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายองค์กร บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ มีตราสินค้าที่เป็นชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า รวมไปถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าสร้างขึ้นมาโดยผู้ขายเพื่อใช้ระบุสินค้าและบริการของตน และเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้แยกแยะสินค้าออกจากคู่แข่งได้ และตราสินค้ายังทำช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้า รวมถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ หากตราสินค้าขององค์กรมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือย่อมส่งผลต่อทำให้สินค้าอื่น ๆในองค์กรมีความน่าเชื่อถือตามไปด้วย (Chimhundu & Hamlin, 2006)

นอกจากนี้ สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association: AMA) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์(Symbol) การออกแบบ (Design) หรือสิ่งที่ประกอบด้วยข้างต้น เพื่อ ระบุว่าสินค้าบริการเป็นของใคร และแสดงให้เห็นถึงลักษณะ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยแนวคิดของ Aaker (1991) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ลักษณะที่โดดเด่นของสัญลักษณ์ และชื่อ เช่น โลโก้ การออกแบบให้มีลักษณะที่แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง และมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง จะสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ และยังช่วยปกป้องจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาทำตลาดอีกด้วย นอกจากนี้ Keller (1998) กล่าวว่า คุณค่าตรา

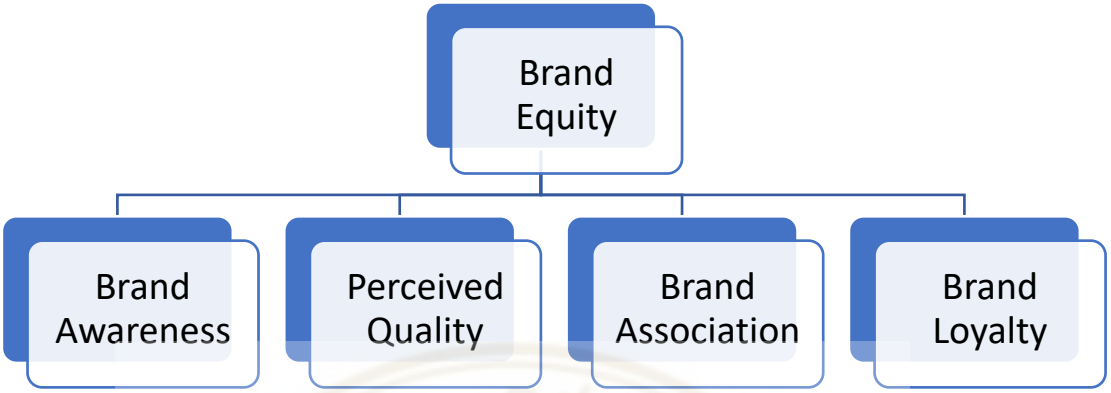
สินค้านั้น เป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญ ทั้งด้านธุรกิจและด้านวิชาการ โดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านการเงิน (Financially based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางด้านการเงิน ซึ่งถือว่าตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกล ยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ โดยคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่นักวิชาการและนักการตลาดให้ความสนใจศึกษามาโดยตลอด โดยพยายามที่จะหาคำนิยาม รวมถึงการหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า เพื่อสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง เพื่อการลดต้นทุนทางการตลาด และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

ดั้งนั้น นักการตลาดจึงพยายามสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อรักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

กล่าวโดยสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ธุรกิจหรือบริษัทนั้น ๆ มีคุณค่า มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากคู่แข่ง และแบรนด์อื่นที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้ของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้นได้ ในทางตรงกันข้ามก็สามารถที่ทำให้มูลค่าของบริษัทลดลงได้อีกด้วย

การศึกษาวิจัยเรื่องของคุณค่าตราสินค้าในปัจจุบันโดยส่วนมากอาศัยแนวคิดรูปแบบพื้นฐานของ Aaker (1991) โดยมีแนวทางที่คล้ายคลึงและเป็นที่นิยมซึ่งจะเน้นที่องค์ประกอบทั้ง 4 มิติ ได้แก่

1. การรับรู้ หรือรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
2. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)
4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

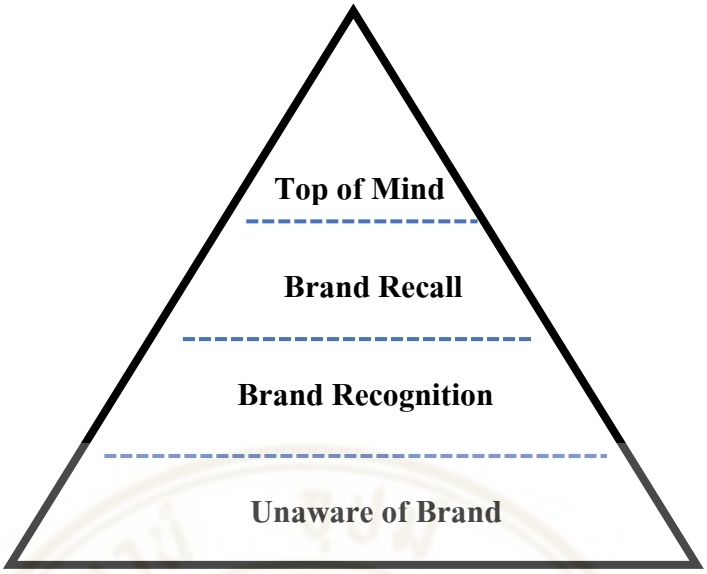


ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
ที่มา : Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity, New York: Free Press.

2.1.1 การรู้จัก หรือตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือรับรู้ถึงตราสินค้าได้ ตามแนวคิด ของ Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นความสามารถเฉพาะตัวของผู้บริโภคที่จะสามารถระบุความแตกต่างในตราสินค้า และจดจำตราสินค้าได้ บางครั้งผู้บริโภคอาจจะเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์ของตัวเองว่า จะเลือกซื้อเฉพาะแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในท้องตลาดเท่านั้น (Keller ,1993)

นอกจากนี้ ตามแนวคิด ของ Aaker (1991) การรับรู้ หรือการรู้จักตราสินค้านั้น เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำแบรนด์หรือระลึกถึงได้เมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แม้ว่าในท้องตลาดอาจจะมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อก็ตาม โดยสามารถแบ่งขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค ออกเป็น 4 ระดับ ตามภาพปิรามิดการรับรู้ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปปิรามิดของระดับการรับรู้ (The Awareness Pyramid)
ที่มา : Aaker (1991) , Managing Brand Equity , The Awareness Pyramid

ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักตราสินค้ามาก่อน

ระดับที่ 2 หมายถึง การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้านั้น

ระดับที่ 3 หมายถึง การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ ผู้บริโภคสามารถระลึกชื่อตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการแนะนำ ซึ่งการที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้นั้น สิ่งที่ตามมาคือ โอกาสที่สินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อจากผู้บริโภค

ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภค สามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นลำดับแรกในใจ ซึ่งโอกาสในการจะถูกเลือกซื้อค่อนข้างสูง การเป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภคนั้น ต้องเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งอยู่บนพื้นฐานที่มีความจงรักภักดีอย่างมากต่อตราสินค้า สามารถจดจำชื่อ การรับรู้ถึงคุณภาพ และการเชื่อมโยงตราสินค้า ของผู้บริโภคได้

2.1.2 การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality)

การสร้างตราสินค้านั้น นอกจากการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าอีกด้วย จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความตั้งใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น โดยผู้บริโภคสามารถที่จะจ่ายราคาที่เพิ่มขึ้นให้กับสินค้าที่พวกเค้าเคยมีประสบการณ์การใช้มาก่อนอีกด้วย หากสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีตรงกับความคาดหวัง และยังมีราคาที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะมีแนวโน้มที่จะได้กำไรสูงขึ้นตามไปด้วย (Buzzell & Gale, 1987) นอกจากนี้ทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพ ของ Aaker (1991) ที่กล่าวเกี่ยวกับ คุณภาพที่ถูกรับรู้ไว้ว่า เป็นการรับรู้คุณภาพสินค้าหรือบริการโดยรวมที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าสินค้านั้นอาจจะไม่ได้มีคุณภาพที่ดีเสมอไป ซึ่งทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคเอง ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัยดังนี้

1.) เหตุผลในการซื้อ (Reason to Buy) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้านั้นส่งผลถึงการพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคอาจถูกกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อจากเครื่องมือทางการตลาด เช่น โฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลเกี่ยวคุณภาพของสินค้าซึ่งจะถูกกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ตลอดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น

2.) ความแตกต่าง และตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/ Position) โดยสร้างการรับรู้คุณภาพให้ตราสินค้า ให้มีความแตกต่างและเอกลักษณ์เฉพาะ จะเป็นตัวกำหนดการวางตำแหน่งของตราสินค้าในตลาดว่าเป็นสินค้าระดับใด เช่น สินค้าระดับพรีเมี่ยม หรือสินค้าราคาประหยัด เป็นต้น

3.) ราคาที่สูงกว่า (Price Premium) การรับรู้ต่อตราสินค้า จะสร้างโอกาสในการตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคยอมรับและมองเห็นถึงเอกลักษณ์ความแตกต่างของตราสินค้านั้น ๆ ว่ามีมูลค่า

4.) เพิ่มความสนใจให้กับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ และสนใจในตราสินค้า จะส่งผลโดยตรงต่อผู้ค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ต่าง ๆ มีเนื่องจากหากสินค้ามีคุณภาพที่ดีแล้ว ผู้แทนจำน่าย ก็อยากนำสินค้ามาขายเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้าในสายตาของผู้บริโภค

5.) การขยายตราสินค้า (Brand Extension) ผู้บริโภคได้รับรู้ และยอมรับคุณภาพตราสินค้าอย่างกว้างขวางแล้วนั้น จะส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาด เนื่องจากช่วยลดต้นทุนในการสื่อสารทางการตลาด และการโฆษณาได้

2.1.3 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของตัวสินค้าบุคคลในชิ้นงานโฆษณาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คุณภาพสินค้า ผู้ใช้สินค้า คู่แข่งขัน หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งนับเป็นเหตุผลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ Keller (1998) ให้ความหมายการเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้น เมื่อได้รับการสนับสนุนจากเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะช่วยเชื่อมโยงตราสินค้าได้

โดยแบ่งการเชื่อมโยงได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1.) การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องคุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง (Product related Attribute) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือ หน้าที่ของสินค้า ประโยชน์ใช้สอย และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Nonproduct related attribute) ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา บรรจุภัณฑ์ หรือ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้และภาพลักษณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น

2.) การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากประโยชน์ใช้สอยในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อันได้แก่ คุณประโยชน์ ด้านการใช้งาน (Functional benefit) ด้านประสบการณ์ (Experiential benefit) คุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้า ซึ่งเกิดคุณค่าทางความรู้สึก ของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (symbolic benefit) เป็น คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นการบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะ และการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น ๆ

3.) การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่ เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกโดยรวมที่ได้จากการใช้สินค้าและบริการ โดยเกิดจากความเชื่อความชื่นชอบ หรือไม่ชอบ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตราสินค้า โดยทัศนคตินั้นมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จึงทำให้นักการตลาดพยายามใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อโน้มน้าวทัศนคติของผู้บริโภคให้ส่งผลในเชิงบวกต่อตราสินค้า

2.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Aaker (1991) มองว่ามุมมองด้านความภักดีสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความเหนียวแน่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง นั้นหมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งทำให้ตราสินค้าขององค์กรนั้นมีคุณค่า และมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภคโดยการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อหลักๆ ดังนี้

1.) การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) โดยพิจารณาจากรูปแบบการซื้อซ้ำ วัดจำนวนร้อยละของการซื้อ หรือวัดจากจำนวนตราสินค้าที่ซื้อ

2.) การวัดจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อตราสินค้า (Price Premium) โดยการใช้จำนวนเงินในการเปรียบเทียบระหว่างแต่ละราคาสินค้า

3.) การวัดอารมณ์และความรู้สึก ประกอบด้วย 4 ระดับ ได้แก่ ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า, ระดับความพึงพอใจ, ความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า และความผูกพัน

นอกจากนี้ Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการแสดงความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อ และมุ่งมั่นที่จะซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในอนาคต นอกจากนี้แนวคิดของ Dick & Basu (1994) แบ่งประเภทความภักดีต่อตราสินค้า ด้านทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบ นั่นคือ 1.) ความภักดีในการรับรู้และจดจำ (Cognitive Loyalty) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากกระบวนการซื้อสินค้า 2.) ความภักดีในด้านความชื่นชอบ (Affective Loyalty) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึก หรือความคิดในเชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และ3.) ความภักดีในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต (Conative Loyalty) โดยเกิดจากประสบการณ์ในปัจจุบัน เป็นองค์ประกอบ และ พยายามจะรักษาความสัมพันธ์นี้ โดยที่ความภักดีของลูกค้าจะเป็นการมุ่งมั่นที่จะกลับมาซื้อซ้ำ (Gomez et al, 2006)

ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งทางการตลาด เนื่องจากมีคู่แข่งขันทาง การตลาดจำนวนมากได้ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อนำเสนอ สินค้าต่อผู้บริโภค หากนักการตลาดสามารถทำให้ ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าได้มากเท่าไหร่โอกาส ที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้ายี่ห้ออื่นก็จะน้อยลง

ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น คุณค่าตราสินค้า สามารถวัดได้จากความแข็งแกร่งของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยทัศนคติเป็นการประเมิณผล คุณภาพของสินค้าในภาพรวม ซึ่งผู้บริโภคจะเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

2.2 ทฤษฎีทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อและแนวโน้ม ที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ การทำความเข้าใจทัศนคติของบุคคล จะช่วยคาดการณ์แนวโน้ม พฤติกรรม และการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นได้ ดังเช่น ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ ดังนี้ Schermerhorn (2000) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ แนวความคิดความรู้สึกการตอบสนองในเชิงบวก หรือเชิงลบต่อบุคคลหรือต่อสิ่งของ ในบริบทของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคติสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่พูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมที่แสดงออกมาของบุคคลนั้น ๆ

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand/ Brand Attitude) ของผู้บริโภค คือ การประเมินผลทางอารมณ์อาจรวมไปถึงการผู้ที่บริโภครู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชอบ มีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ได้ด้วยเช่นกัน Mitchell & Jerry (1981) ได้กล่าวว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น เป็นการประเมินภาพรวมของตราสินค้า ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค โดยทัศนคติยังเป็นปัจจัยที่น่าเชื่อถือที่สามารถบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ สอดคล้องกับ Shimp (2010) ที่กล่าวว่าทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อนั่นเอง เช่นเดียวกับงานวิจัย Oliver (1980 Gomez, Arranz and Cillan, 2006) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือ ประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้า อย่างแท้จริง

2.3 ทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth)

การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นสิ่งสำคัญมากอย่างหนึ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้เนื่องจากการรับฟังข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากคนใกล้ชิด มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการได้รับข้อมูลจากโฆษณาทั่วไป การบอกต่อ ๆกันไป ทำให้เกิดการแนะนำจากคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้ถูกแนะนำ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารแบบปากต่อปาก(Word of Mouth) หรือที่นักการตลาดเรียกโดยย่อว่า WOM เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างสูงในการสร้างความน่าเชื่อถือ และการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ในการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์ตัวสินค้า เนื่องจากเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองและการบอกต่อแบบปากต่อปากนั้น มีความสำคัญอย่างมากต่อการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน ความหมายการสื่อสารแบบปากต่อปาก Ismail and Spinelli (2012) ให้ความหมายการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ว่า คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคพูดคุย สื่อสารแบ่งปันข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ที่เคยซื้อ หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน นอกจากนี้ Berger (2014) ได้กล่าวถึงวิธีการส่งผ่านข่าวสารโดยการบอกต่อปากต่อปากสามารถแบ่ง ได้ 3 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้

1.) การสื่อสารปากต่อปากแบบผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) ผู้เชี่ยวชาญเป็นแหล่งการแพร่กระจายข้อมูลแบบปากต่อปากที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถทำให้สินค้าที่พวกเขาพูดถึงเป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดี ดั้งนั้น นักการตลาดจึงพยายามที่จะทำให้ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งบอกต่อไปยังผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันโดยผ่านการจัดสัมมนาหรือการประชุมวิชาการต่าง

2.) การสื่อสารปากต่อปากแบบผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ที่บอกต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆไปยังบุคคลทั่ว ๆไป และจะทำให้บุคคลทั่ว ๆไปนั้นรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ เพราะผู้เชี่ยวชาญมักจะบอกถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการตามข้อเท็จจริง ไม่ให้ข้อมูลที่เกินจริง

3.) การสื่อสารแบบบุคลทั่วไปสู่บุคคลทั่วไป (Peer to Peer) วิธีการนี้ได้ใช้หลักให้บุคคลทั่วไปบอกต่อไปยังบุคคลทั่วไปด้วยกันเอง ซึ่งวิธีการดังกล่าวได้รับความน่าเชื่อถืออย่างมาก เพราะเป็นการถ่ายทองจากประสบการณ์จริงของผู้ที่เคยใช้สินค้า หรือบริการด้วยตนเอง

นอกจากนี้ แนวคิดการสื่อสารแบบต่อปากสามารถสรุปคุณสมบัติของการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ 11 ประการดังนี้ Silverman George (2001 อ้างถึงใน สุทธิ์ธิดา จันทร์โอกุล, 2558)

1.) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลและมีพลังมากในตลาด

2.) การสื่อสารแบบบอกต่อมีความเป็นอิสระ จึงมีความน่าเชื่อถือ

3.) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลไกลในการส่งผ่านประสบการณ์

4.) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นมากกว่าการสื่อสารประเภทอื่น คือ การได้รับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประเด็นปัญหาต่าง ๆของสินค้าจากกลุ่มเพื่อนจะช่วยให้ลูกค้าได้สินค้าดีได้

5.) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นสื่อกลางที่น่าเชื่อถือมากที่สุด

6.) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นเป็นช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้านิยมใช้แสดงความคิดเห็นมากที่สุด

7.) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์เอง

8.) การสื่อสารแบบบอกต่อมีขอบเขตและความเร็วไม่จำกัด

9.) การสื่อสารแบบบอกต่อเกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายของผู้เชี่ยวชาญมารวมกัน

10.) การสื่อสารแบบบอกต่อช่วยให้ประหยัดเวลาและทรัพย์สิน

11.) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารที่ยากแก่การพิสูจน์ จึงทำให้ข้อมูลที่ปรากฏนั้นมีทั้งที่ เป็นจริงและเป็นเท็จ

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก คือกลยุทธ์การตลาดที่ สามารถกระตุ้นให้บุคคลหนึ่งส่งต่อข่าวสารไปยังคนอื่น ๆ โดยผ่านการสื่อสารด้วยวิธีการการบอกต่อ จากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง ซึ่งเกิดการส่งต่อข้อมูล และการแพร่กระจายข่าวสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมักจะเป็นการบอกต่อผ่านคนใกล้ชิด หรือผู้เคยมีประสบการณ์ใช้งานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาก่อน จึงทำให้มีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง การบอกต่อนั้นเป็นการสื่อสารที่สะท้อนถึงความภักดีที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย (Jalilvand & Ebrahimi, 2011) แต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารโดยการบอกต่อนั้น สามารถสื่อสารได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยการบอกต่อในเชิงบวกจะเป็นในแง่ของการให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อดีของผลิตภัณฑ์ หรือ ตราสินค้า แต่หากเป็นการบอกต่อในเชิงลบ จะเป็นรูปแบบการร้องเรียน หรือการให้ข้อมูลในเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์ ด้วยเช่นกัน (Shaemi & Barari, 2011) แต่ในปัจจุบันนี้นักการตลาดต่างก็ยอมรับว่า การสื่อสารรูปแบบนี้เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นซึ่งเป็นที่มีความน่าเชื่อถือมากจึงนิยมนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนของตราสินค้า

2.4 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานการวิจัย

2.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภค

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) กับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ดังที่ Macdonald and Sharp (2000) ได้ศึกษา ว่าการรับรู้แบรนด์สูงมีผลเชิงบวกและมีแนวโน้มที่จะกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากมุมมองการประมวลผลข้อมูลการรับรู้แบรนด์ช่วยเพิ่มข้อมูลการเข้าถึงและข้อมูลที่คุ้นเคยเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการตัดสินซื้อ

สินค้าของแบรนด์ที่ผู้บริโภครู้จัก นอกจากนี้ยังมีงานวิจัย ของ Zhang and Kim (2012) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราของผู้บริโภคในจีน งานวิจัยพบว่าผู้บริโภคชาวจีนมีจิตสำนึกที่แข็งแรงต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ โดยผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญในเรื่องตราสินค้าที่หรูหรา ผลการศึกษาพบว่าความตระหนักในตราสินค้า การเปรียบเทียบทางสังคม และนวัตกรรมด้านแฟชั่น มีส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทัศคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความหรูหราในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. (H1) : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ หรือรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลในเชิงบวกต่อ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภคแบรนด์แอปเปิล (Apple) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภค

Aaker & Jacobson (2001) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่าคุณภาพของแบรนด์ที่รับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของแบรนด์ ซึ่งการรับรู้คุณภาพ เช่น คุณลักษณะของสินค้าจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Namju Shin และคณะ (2014) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อทัศนคติ และ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมงานจัดแสดงการท่องเที่ยว “HANATOUR International travel show in 2014” ที่ประเทศเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของการจัดงานแสดง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้เข้าร่วมงานในเชิงบวก จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้นซึ่งเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานที่ 2 ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2. (H2) : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภคแบรนด์แอปเปิล (Apple) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภค

จากการงานวิจัยของ ปรียานุช วีระรักษ์เดชา (2557) ได้ศึกษาด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้าน จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์

H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ H&M เช่น คุณภาพของเนื้อผ้า, การตัดเย็บ, รูปแบบ ฯลฯ ก็ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ H&M และหากลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพก็ จะนึกถึง H&M ซึ่งจะทำให้เกิดความอยากซื้อถี่มากขึ้น รวมถึงการแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ H&M ด้วย ซึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตรา สินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความ แตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น จึงเป็นที่มาของสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3. (H3) : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภคแบรนด์แอปเปิล (Apple) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภค

Reicbbeld (1996) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือความเต็มใจที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าของแบรนด์นั้น ยิ่งความภักดีต่อตราสินค้าสูงมากขึ้นเท่าไหร่ ก็ยิ่งทำให้แบรนด์สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

งานวิจัยของ Matthew Tingchi Liu (2017) ได้ศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า ตามทฤษฎี CBBE ของ Aaker (1996) และของ Keller (1993) โดยมีองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพ, ความภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ของโรงแรมระดับ luxury ในมาเก๊า ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งซื้อของผู้มาใช้บริการโรงแรม จากการสำรวจ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมในมาเก๊า จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้าทั้งหมด (CBBE) มีความสัมพันธ์ในเชิงบอกต่อทัศนคติของผู้มาใช้บริการ โดยเฉพาะความภักดีต่อแบรนด์ ส่งผลต่อทัศนคติของผู้มาใช้บริการ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรืออยากกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) กล่าวว่าความภักดีของแบรนด์สูง จะส่งเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค และสร้างความตั้งใจซื้อสูงขึ้น จึงเป็นที่มาของสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4. (H4) : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภคแบรนด์แอปเปิล (Apple)ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภค

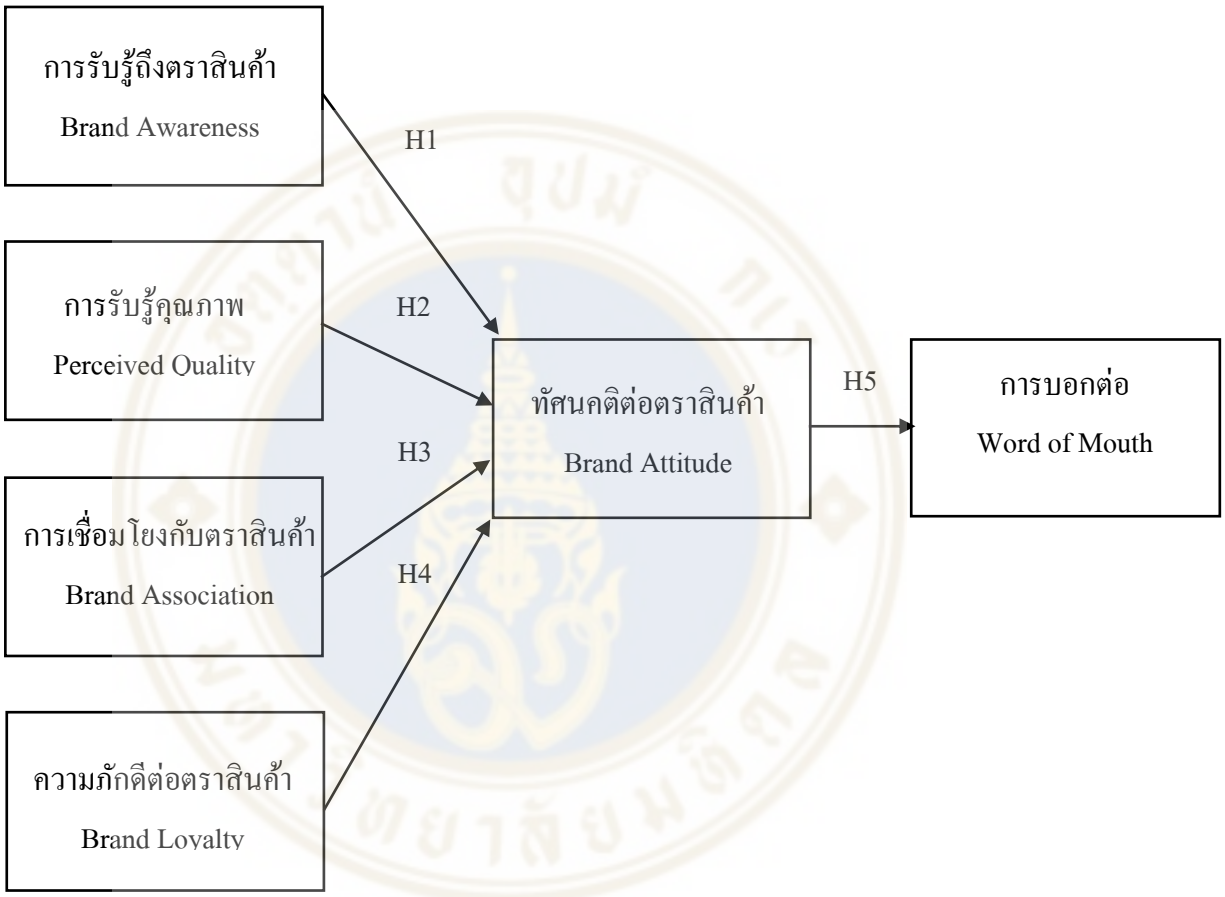
ฉวีวงศ์ บวรกีรติขจร (2560) ได้ทำการศึกษา การซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลยุทธ์การขายและบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับการแก้ปัญหา จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า และส่งผลให้มีการโฆษณาแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้งานวิจัยของ นวลอนงค์ ผานัด (2558) ได้ศึกษาความสัมพันธ์อิทธิพล ของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ กล่าวคือ หากลูกค้าของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความพงพอใจต่อระบบการ ให้บริการที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้าเกิดความ ประทับใจลูกค้า และเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ก็จะนำไปบอกต่อ หรือพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ มีการแนะนาครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการกับการบินไทย และเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัทฯ ลูกค้าจะยินดีแก้ต่างให้หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงการบินไทยในแง่ลบ ดังนั้นเมื่อลูกค้าของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจที่ เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้น จากการทบทวนงานวิจัย จากการทบทวนงานวิจัยจึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5. (H5) : ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคแบรนด์แอปเปิล (Apple) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถพัฒนากรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดัง นี้

Brand Equity



ภาพที่ 2.3 :กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์ Apple ผู้วิจัยขอนำเสนอขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์ Apple โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากสะดวก และประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่ใช้ หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Apple ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งใช้ และเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน อายุระหว่าง 18-44 ปี ซึ่งจัดอยู่ในเจเนอเรชั่นเอ๊กซ์ช่วงปลาย (Late generation X) ถึงเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ช่วงอายุดังกล่าวจัดว่าเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ Apple (ที่มา : research-methodology.net , 2019) และเป็นช่วงอายุของคนทำงานที่มีกำลังซื้อสินค้าของแบรนด์ Apple โดยต้องการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะมีกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ มากที่สุดในประเทศไทย (ผลการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในครัวเรือน พ.ศ. 2561) จึงเป็นที่มาของประชากรที่ต้องการศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุช่วงระหว่าง 18 – 44 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 2,175,571 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2561)

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องมีความสะดวกในการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีการกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม(Social Network) โดยคำถามจะกระจายไปตามเพจ Facebook ของกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Apple (เช่น กลุ่มคนรัก Apple , กลุ่มผู้ใช้ Iphone เป็นต้น) และตั้งคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าของแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) ออกจากกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าแบรนด์แอปเปิล (Apple) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษามากที่สุด

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ จำนวนประชากรมีขนาดใหญ่ และทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถยอมรับผลลัพธ์ที่คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนี้

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

เมื่อ n : คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

N: คือ ขนาดของประชากร

e : คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

(ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ค่า e=0.05)

แทนค่า $$n = \frac{2,175,571}{1+(2,175,571(0.05)^2)}$$

$n = 399.92 \approx 400$ ตัวอย่าง

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) จำนวน 399.92 ตัวอย่าง (คน) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ไว้ 400 คน

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพัฒนาขึ้นจากแบบสอบถามงานวิจัยก่อนหน้านี้ (ดังแสดงในตารางที่ ภาคผนวก) ซึ่งจัดทำขึ้นภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งคำถามได้ถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกันดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมจำนวน 6 ข้อ (ดูภาคผนวก)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

(1) การรู้จักตราสินค้า (2) การรับรู้ในคุณภาพ (3) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (4) ความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้การวัดระดับความคิดเห็นเป็นแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale โดยแบ่งเกณฑ์ตามระดับจาก 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีจานวนข้อคำถามทั้งสิ้น 16 ข้อ (ดูภาคผนวก) ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์คำถามจากงานวิจัยของ (ภารดี ผิวขาว, 2558)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) โดยใช้การวัดระดับความคิดเห็นเป็นแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale โดยแบ่งเกณฑ์ตามระดับจาก 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ (ดูภาคผนวก) ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์คำถามจากงานวิจัยของ (ภารดี ผิวขาว, 2558)

ส่วนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ (WOM) เกี่ยวกับแบรนด์แอปเปิล (Apple)

โดยใช้การวัดระดับความคิดเห็นเป็นแบบอัตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale โดยแบ่งเกณฑ์ตามระดับจาก 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ (ดูภาคผนวก) ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์คำถามจากงานวิจัยของซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์คำถามจากงานวิจัยของ (Ismail and Spinelli, 2012) และจากคำถามงานวิจัยของ (Carroll & Ahuvia , 2006)

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงแหล่งอ้างอิงที่มาของคำถามในแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	แหล่งที่มา
1. ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	16	(นัธมน หมทอง, 2555) (ภารดี ผิวขาว, 2558) (ชาญวิทย์ เชียงทอง, 2558)
2. ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	5	(ภารดี ผิวขาว, 2558)
3. ด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth)	5	(Ismail and Spinelli ,2012) (Carroll and Ahuvia,2006)

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.4.1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)

โดยนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ไปสอบถามอาจารย์ที่ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาตรวจสอบ และแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการปรับลดองค์ประกอบร่วมที่ไม่สามารถจัดกลุ่มของตัวแปรได้อย่างเหมาะสม และได้ทำการวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยแสดงผลดังตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2 ผลวิเคราะห์สถิติทดสอบ KMO และ Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.934
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1522.646
	df	91
	Sig.	.000

จากตารางที่ 3.2 พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.934 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดี และการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีค่า Chi-

Square เท่ากับ 1522.646 และมีค่า Sig. (P-value) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้วย Exploratory Factor Analysis (EFA)

Pattern Matrix[a]

	Component					
	1	2	3	4	5	6
bl2	.972					
bl1	.922					
bl3	.698					
at4		.766				
at2		.653				
at3		.608				
at1		.533				
wom5			.868			
wom2			.791			
wom1			.727			
bas3				.822		
bas2				.805		
pq4					.972	
ba4						.993

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 9 iterations.

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)

เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ไปทำการทดสอบก่อนใช้จริง และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบค อัลฟ่า (Cronbach's alpha) ที่ได้ จากการทดสอบ โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากแต่ละตัวแปรมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair et al., 2006) ดังแสดงในตารางที่ 3.4 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสม และทำการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าครอนแบค อัลฟ่า แสดงความเชื่อมั่น
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า : ba (Brand Awareness)	-
2. ด้านการรับรู้ในคุณภาพ : pq (Perceived Quality)	-
3. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า :bas (Brand Association)	0.70
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า : bl (Brand Loyalty)	0.87
5. ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า : att (Brand Attitude)	0.83
6. ด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ : wom (Word of Mouth)	0.89

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทางผู้วิจัยจะดำเนินการสร้างแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นเว็บไซต์ในการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยจะกระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม(Social Network) Facebook ของผู้วิจัย เพื่อเก็บข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่ วันที่ 1 กันยายน ถึง วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2562 รวมเป็นระยะเวลา 1 เดือน เนื่องด้วยเวลาที่ค่อนข้างจำกัด ทำให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 240 ชุด เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรมและจริยธรรมตามหลักวิชาการที่เหมาะสม ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จะได้รับการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์มาใช้ในการประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics)

ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามหนึ่งตัวและตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามหนึ่งตัวและตัวแปรอิสระ หนึ่งตัว

บทที่ 4
ผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์ Apple โดยประชากรเป้าหมายคือ ผู้ที่เคยซื้อ หรือใช้ ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์แอปเปิล (Apple) จากการทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยการโพสต์ลิงค์หน้าเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้วัจัยเอง และส่งลิงค์แบบสอบถามไปยังกลุ่มเฟซบุ๊ก Facebook ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Apple ด้วย จำนวนทั้งสิ้น 240 ชุด จากนั้นได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล โดยได้คัดเลือกแบบสอบถามที่ตอบว่า “ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Apple” และอายุที่ไม่ได้อยู่ช่วงระหว่าง 20 – 44 ปี ออกทั้งหมด 40 กลุ่มตัวอย่างซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และมีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์เพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์ และประมวลผลได้ทั้งสิ้นจำนวน ทั้งสิ้น 200 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 83.0) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้แจกแจงข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอปเปิล อิงค์ (Apple Inc.) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.0) อายุระหว่าง 35-39 ปี (ร้อยละ 32) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 74) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 76) มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 35) เป็นจำนวนมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แสดงข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	122	61.0%
	หญิง	78	39.0%
รวม		**200**	**100.0%**
2.อายุ	20-24 ปี	12	6%
	25-29 ปี	40	20%
	30-34 ปี	45	23%
	35-39 ปี	64	32%
	40-44 ปี	39	20%
รวม		**200**	**100.0%**
3 .สถานะ	โสด	133	66.5%
	สมรส	67	33.5%
รวม		**200**	**100.0%**
4.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	1	1%
	มัธยมปลาย/ปวช.	3	2%
	อนุปริญญา/ปวส.	4	2%
	ปริญญาตรี	147	74%
	ปริญญาโท	44	22%
	ปริญญาเอก	1	1%
รวม		**200**	**100.0%**
5.อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	4	2%
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	16	8%
	พนักงานบริษัทเอกชน	151	76%
	ข้าราชการ	10	5%
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	8%
	แม่บ้าน พ่อบ้าน	4	2%

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แสดงข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
รวม		**200**	**100.0%**
6.รายได้	ต่ำกว่า 15,000	5	3%
	15,000 – 25,000 บาท	14	7%
	25,001 – 35,000	39	20%
	35,001 – 45,000	41	21%
	45,001 - 55,000 บาท	31	16%
	55,001 บาท ขึ้นไป	70	35%
รวม		**200**	**100.0%**

4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอดังตารางที่ 4.2 - 4.7

4.2.1 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยแสดงผลระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ และ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายความผันแปรทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ถึง 60.5% (R Square=0.605) โดยอีก 39.5% คือ เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778	.605	.597	.37575

นอกจากนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคจากตารางที่ 4.3 พบว่าสมมติฐานที่ 1 – 4 (H1 – H4) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านซึ่งมีทั้งหมด 4 ตัวแปร อันได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness), ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ค่า p value = 0.000, F(4,195) = 74.647 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคแบรนด์ Apple

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	42.156	4	10.539	74.647	.000
	Residual	27.531	195	.141		
	Total	69.687	199			

*** p < 0.05**

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) และค่านัยสำคัญ (p value) ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แต่ละตัวแปรมีผลต่อตัวแปรตาม แตกต่างกัน โดยผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตรา

สินค้า มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุด (β = .465, p = .000) รองลงมา คือ การเชื่องโยงตราสินค้า (β = .288 , p = .000) และ การรับรู้คุณภาพ ตามลำดับ (β = .218, p = .000) สรุปได้ว่าตัวแปรคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 นี้ อันได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งทิศทางของความสัมพันธ์เป็นไปตาม สมมติฐาน 2 – 4 (H2 – H4) ในส่วนของปัจจัยอื่น ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า (β = .016, p = .728) ซึ่งตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ (p > 0.05) แสดงว่าปัจจัยดังกล่าว ไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Apple ได้อย่างมีนัยสำคัญ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 (H1) ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้าน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.196	.302		3.959	.000
	sum_ba	.018	.052	.016	.349	.728
	sum_pq	.158	.036	.218	4.377	.000
	sum_bas	.248	.045	.288	5.457	.000
	Sum_bl	.333	.039	.465	8.604	.000

*** p < 0.05**

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) ของผู้บริโภคแบรนด์ Apple

จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยแสดงผลระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคแบรนด์ Apple ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ และพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถอธิบายความผันแปรพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค (WOM) ได้ถึง 64. (R Square = 0.582) โดยอีก 36% คือ เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติความผันแปร ของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763	.582	.580	.50067

นอกจากนี้แล้ว จากตารางที่ 4.6 พบว่าสมมติฐานที่ 5 (H5) ปัจจัยด้านทัศนคติ (Brand Attitude) ที่มีต่อตราสินค้า Apple ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) ของผู้บริโภคแบรนด์ Apple อย่างมีนัยสำคัญ ที่ค่า p value = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05, F(1,198) = 276.195 ดังตาราง 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) ปัจจัยด้านทัศนคติ (Brand Attitude) ที่มีต่อตราสินค้า Apple ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) ของผู้บริโภค

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	69.235	1	69.235	276.195	.000
	Residual	49.634	198	.251		
	Total	118.869	199			

*** p < 0.05**

ทั้งนี้จากตารางที่ 4.7 จะเป็นการแสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านทัศนคติมีผลต่อตัวแปรตามพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคมากน้อยแค่นั้น โดยผลจากการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคแบรนด์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ที่ค่า p-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) โดยทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (β = .763, p = .000) สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิสูจน์ได้ว่า 2 ตัวแปร ทัศนคติ และ พฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นไปในสมมติฐาน ที่ 5 (H5)

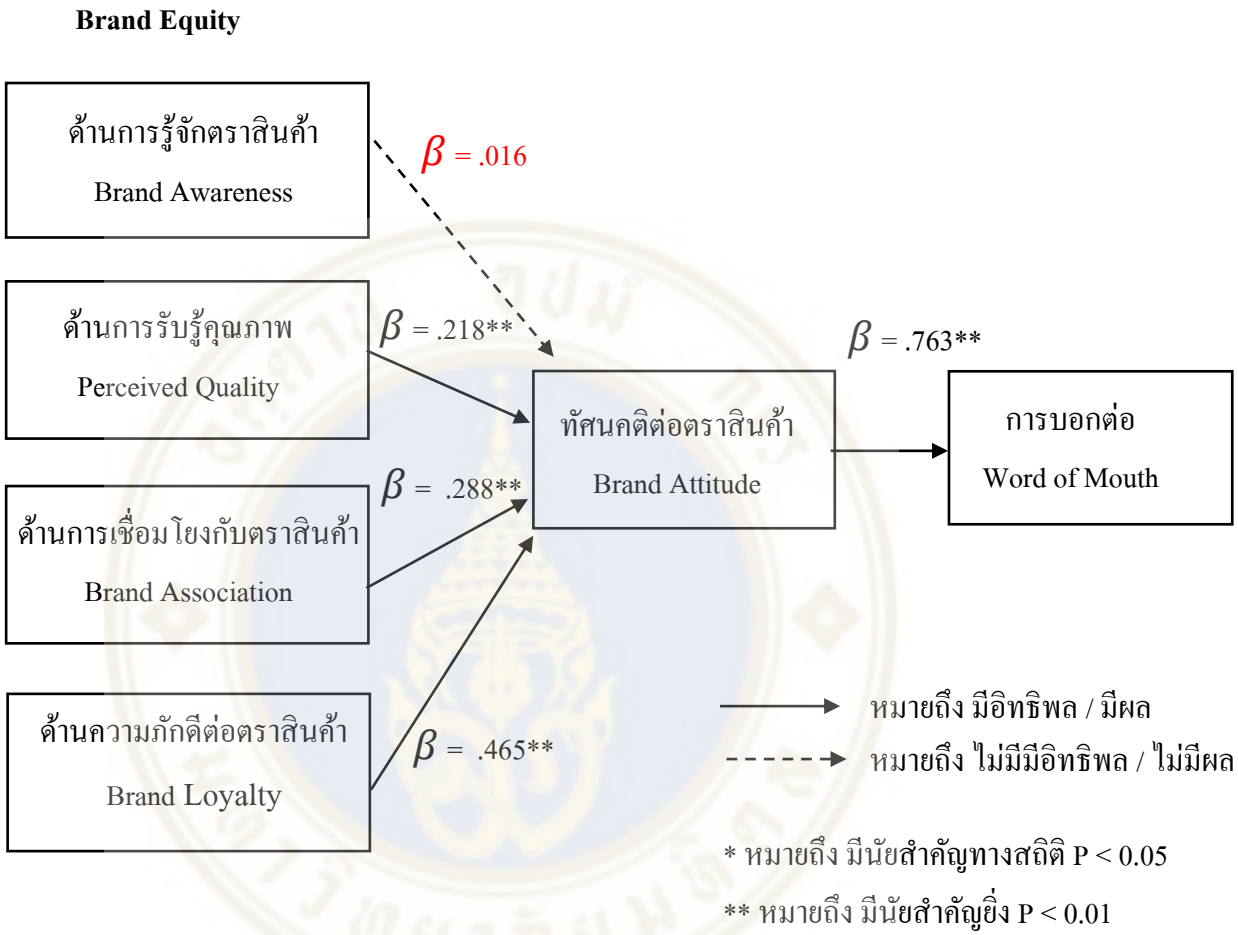
ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) ของผู้บริโภคแบรนด์ Apple

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.101	.269		.376	.707
	sum_at	.997	.060	.763	16.619	.000

*** p < 0.05**

ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์ Apple สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) ของคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 บทสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติความถดถอย (Regression) ของคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.8 สรุปผลวิเคราะห์ค่าสถิติความถดถอย (Regression) ของ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคแบรนด์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ หรือรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลในเชิงบวกต่อ ทัศนคติ (Brand Attitude) ของผู้บริโภคแบรนด์ Apple	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติ (Brand Attitude) ของผู้บริโภคแบรนด์ Apple	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติ (Brand Attitude) ของผู้บริโภคแบรนด์ Apple	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติ (Brand Attitude) ของผู้บริโภคแบรนด์ Apple	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ปัจจัยด้านทัศนคติ (Brand Attitude) ที่มีต่อตราสินค้า Apple ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคแบรนด์ Apple	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลสรุปของการวิจัย ของการศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์ Apple โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS Version 23.0 โดยสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ผู้วิจัยเสนอสรุป ผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

5.1 อภิปรายผล

การอภิปรายผลจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคของแบรนด์ Apple ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าปัจจัยแต่ละด้านของคุณค่าตราสินค้า ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

การรับรู้ หรือรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness), การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality), การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแบรนด์ Apple จากผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ การเชื่องโยงตราสินค้า (Brand Association) และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ตามลำดับ โดยการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแบรนด์ Apple ในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) ในเชิงบวกของผู้บริโภคอีกด้วย

โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดความสัมพันธ์ในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแบรนด์ Apple มากที่สุด คือความภักดี (Brand Loyalty) ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ Apple โดยมีความคิดเห็นว่า ในกลุ่มสินค้าเทคโนโลยี แบรนด์ Apple เป็นตัวเลือกแรกที่คิดจะซื้อ แม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากแบรนด์คู่แข่งก็ตาม แต่ก็ยังคงเลือกใช้สินค้าของแบรนด์ Apple และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ของแบรนด์ Apple อยู่เสมอ ผลงานวิจัยครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นอีกว่าเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีเกิดขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991 อ้างถึงในณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2558) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้า อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมโยงตราสินค้า Apple เพราะมีความคิดเห็นว่า การใช้สินค้าของแบรนด์ Apple นั้นช่วยทำให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น รวมถึงช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ที่ภูมิฐานของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์แอปเปิลได้ และผลิตภัณฑ์ของแบรนด์แอปเปิลยังสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ความทันสมัยของผู้ใช้ด้วย ซึ่งถือว่าแบรนด์ Apple ประสบความสำเร็จในการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้ผู้บริโภคจดจำ ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงความคิดกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และส่งผลทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า Apple ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดโมเดลคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ที่ กล่าวว่าความผูกพัน หรือความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) คือความคิดความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ประสบการณ์ความเชื่อและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ในส่วนของการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Apple นั้นมีความแข็งแรงทนทาน ไม่แตกหักเสียหายง่าย ซึ่งการรับรู้คุณภาพในเชิงบวกของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Apple ด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996 อ้างถึงในวิทวัส ปานศุภวัชร, 2552) กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภคได้คุณภาพของแบรนด์ที่รับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของแบรนด์ ซึ่งการรับรู้คุณภาพของแบรนด์จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน

ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อด้านการรู้จักตราสินค้าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านสัญลักษณ์ของแบรนด์ Apple คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง พบว่า การรู้จักตราสินค้าของแบรนด์ Apple ไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Apple ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยก่อนหน้า เช่น งานวิจัยของ Macdonald and Sharp

(2000)ได้ศึกษา ว่าการรับรู้แบรนด์สูงมีผลเชิงบวกและมีแนวโน้มที่จะกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากที่แบรนด์ Apple เป็นแบรนด์ที่มีการโปรโมทประชาสัมพันธ์แบรนด์ค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รู้จัก และมีความคุ้นเคย เกี่ยวกับตราสินค้าอยู่แล้ว ไม่ว่าจะโลโก้ของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้บริโภคที่เคยใช้ หรือไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Apple ต่างก็รู้จักแบรนด์ เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ การศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Brand Attitude) ที่มีต่อตราสินค้า Apple ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) ของผู้บริโภคแบรนด์ Apple พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคแบรนด์ Apple ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีวงศ์ บวรกีรติขจร (2017) ได้ทำการศึกษา การซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า ส่งผลให้มีการโฆษณาแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้ต่อยอดจากการทดสอบตัวแปรของงานวิจัยก่อนหน้า ที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้เพิ่ม เติมจากงานวิจัยอื่น ๆ เช่น การศึกษาคุณค่าตราสินค้า และทัศนคติต่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แต่ในงานวิจัยนี้ ได้ศึกษาเพิ่มเติม ในแง่ที่ว่าทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแล้ว ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวกด้วยหรือไม่ การวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการขยายผลเพิ่มเติมว่า ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ยังก่อให้เกิดการบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้าในแง่ดีไปยังบุคคลอื่น ๆอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของ Emanuel (2002) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือเกิดความ ประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อโดยการถ่ายทอดประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการของตนไป ยังบุคคลใกล้ชิด

5.2 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยได้ทำการศึกษา ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อแบรนด์ Apple พบว่าปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ การเชื่องโยงตราสินค้า (Brand Association) ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ Apple และ การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ก็ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคเช่นกัน แต่การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ของแบรนด์ Apple กลับไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแต่อย่างใด ซึ่งการรู้จักตราสินค้าไม่สามารถทำนายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

Apple ได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแบรนด์ Apple เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปอยู่แล้ว นอกจากนี้ ผลการวิจัย ในครั้งนี้ยังพบอีกว่า ทัศนคติของผู้บริโภค (Brand Attitude) ที่มีต่อตราสินค้าแบรนด์ ยังส่งผลพฤติกรรมการบอกต่อเชิงบวกของผู้บริโภค (WOM) อีกด้วย นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจก็ส่งผลให้เกิดทัศนคติตามมา และบอกต่อข้อดีของแบรนด์ไปยังบุคคลใกล้ชิด

ดังนั้นการสร้างแบรนด์ ควรคำนึงองค์ประกอบทั้ง 4 ของคุณค่าตราสินค้า รวมถึงสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจในตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าตามมา ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถรักษาฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่จากการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น ลดต้นทุนในการโฆษณา และได้เปรียบคู่แข่งในท้องตลาด รวมถึงสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าหาก แบรนด์ Apple ต้องการให้คนผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ต้องสร้างความประทับใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวก จนกลายเป็นความชื่นชอบ และเกิดความภักดี จนทำให้แบรนด์เป็นที่หนึ่งในใจลูกค้า และไม่เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่นแม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ มีผลต่อความทัศนคติในเชิงบวกต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Apple อีกด้วย นอกจากนี้การเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคแบรนด์ Apple ก็ส่งผลในทางบวกต่อทัศคติที่ดีต่อแบรนด์เช่นกัน เนื่องจากปัจจุบันแบรนด์คู่แข่งสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ด้วยสามารถมีฟังก์ชั่นการใช้แทบไม่แตกต่างกัน แบรนด์ Apple ควรคำนึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ล้ำสมัย และใช้งานง่าย กับระบบภาพนอก เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแก่ผู้บริโภค

จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ Apple ในครั้งนี้ พบว่า แบรนด์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือการเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีผลซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดทัศคติที่ดีต่อตราสินค้า และทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ในแง่ดีต่อไป

5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัย “ การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์ Apple ” เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำกัดเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทั้งนี้หากขยายการศึกษาออกไปบริเวณปริมณฑล และต่างจังหวัดอาจทำให้ได้ผลการวิจัยที่แตกต่างออกไป สำหรับงานวิจัยหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างอายุช่วงระหว่าง 18 – 44 ปี ควรขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุมากกว่า 44 ปี ขึ้นไป เพื่อเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายขึ้น

นอกจากนี้งานวิจัยครั้งนี้ยังเก็บข้อมูลในส่วนของตราสินค้า และทัศนคติเป็นหลัก แนะนำว่าควรศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นอกจากการบอกต่อ เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือ ความชื่นชอบในตัวแบรนด์ Apple รวมถึงการศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมในส่วนของการบอกต่อทางสื่อออนไลน์ (E-WOM) เช่นหลังกจากผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ของแบรนด์แอปเปิล (Apple) มีการบอกต่อผ่านทางช่องทางโซเชียล มีเดีย (Social Media) อย่างไร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับแบรนด์อีกด้วย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ อาจทำให้มีข้อจำกัดของคำถามในแบบสอบถามที่ไม่สามารถลงรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ได้ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้งานวิจัยในอนาคต ใช้วิธีการวิจัยคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในที่มีรายละเอียดมากขึ้น เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ในด้านความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2561). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กรกฎาคม 2562, แหล่งที่มา http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php

การจัดลำดับแบรนด์ยอดนิยมระดับโลก. Best Global Brand Ranking 2018 : Interbrand (2018). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2562, แหล่งที่มา https://9to5mac.com/2018/10/04/interbrand-best-global-brands/

การสำรวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์แอปเปิล. Apple Segmentation, Targeting and Positioning (2019). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กรกฎาคม 2562, แหล่งที่มา https://research-methodology.net/apple-segmentation-targeting-and-positioning/

ข้อมูลแบรนด์ยอดนิยมของคนไทยปี 2017 . Thailand 2017 Top 10 Brand Advocacy Ranking (2017). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กรกฎาคม 2562, แหล่งที่มา https://brandinside.asia/top-10-brand-advocacy-ranking-2017-yougov/

ฉวีวงศ์ บวรกีรติขจร. (2560).การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์.วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางวิชาการมหาวิทยาลัยศิลปากร. แหล่งที่มา Veridian E-Journal, Silpakorn University. 10(2),2056-2071

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ชาญวิทย์ เชียงทอง (2558).การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอท์ช. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ.(2556).ปัจจัยที่ส่งผลตอความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

นวลอนงค์ ผานัด. (2558). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน). (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

นัทธมน หมทอง. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร).

ปรียานุช วีระรักษ์เดชา. (2556). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร).

ประวัติความเป็นมาของ บริษัทแอปเปิล อิงค์ (Apple Inc.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กรกฎาคม 2562, แหล่งที่มาจากวิกิพีเดีย http://th.wikipedia.org/wiki/

ภารดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาวด์ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

วิทวัส ปานสุภวัช. (2552). คุณค่าตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย.(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand management. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ลิฟ.

สุทธิ์ธิดา จันทร์โอกุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2550).พฤติกรรมผู้บริโภค.(พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

Aaker & Jacobson. (2001). The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets. Journal of Marketing Research (JMR). Vol. 38 Issue 4, pages 485-493

A Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Berger. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. Journal of Consumer Psychology.

Bopeng Zhang & Jung-HwanKimb.(2012). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. Journal of Retailing and Consumer Services.

Buzzell & T. Gale. (1987). The PIMS Principles. New York: The Free

Carroll & Aaron Ahuvia, (2006). Some antecedents and outcomes of brand love, Marketing Letters, Springer, Vol. 17(2), pages 79-89

Chimhundu, R., & Hamlin R. (2007) .Future of the brand management structure in FMCG .Brand Management, 14 (3) , pages 232-239

Dick, A.S. and Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science

EmanuelRosen. (2002). The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth .Marketing.New York: Crown Publishing

Gomez, B.G.,Arranz, A.G.,& Cillan,J.G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty.Journal of Cunsumer Marketing

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). Multivariate data analysis (6th ed.). Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall

Jalilvand, M. R., & Ebrahimi, A. (2011). The influence of word-of-mouth on the purchase of domestic cars: A case study of Samand of Iran-Khodro Company. Business Administration, 3(9), pages 57–70

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing

Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (2nd ed.). Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NJ.

Kotler, P. & Keller, K.L (2009). Marketing Management. Harlow, United Kingdom.Pearson Education Inc.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Mitchell, A. A., & Jerry, C. O. (1981). Are Product a Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude. Journal of Marketing Research

Macdonald, Emma and Byron Sharp (2000), Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication.Journal of Business Research, 48 (Number 1, April), pages 5-15

Namju Shin, Haelee Kim, Sunah Lim and Changsoo Kim (2014), The Effect of Brand Equity on Brand Attitude and Brand Loyalty in Exhibition. EDP Sciences

Oliver. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research

Oliver. (1999).Whence consumer loyalty?. Journal of Marketing. Vol. 63 No. 5 pages 33-44

Reicbbeld, F.F. (1996) .The loyalty effect.Boston: Harvard Business School Press

Schermerhorn, J. R. (2000). Management (7th ed). New York: John Wiley & Sons

Shimp, T. A. (2010) . Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (8th ed.). USA: Cengage Learning

Shaemi, A., & Barari, M. (2011). Locus of control and word-of-mouth communication among consumers. Business Management, 3(8), pages 101–116

Silverman, G. (2001). The secrets of word-of mouth marketing. USA : AMACOM

Wilkie, A. D., (1986). A Stochastic Investment Model for Actuarial .Use : T.F.A. 39, pages 341-403

Yamane, Taro. (1970). Statistic-an lntroductory. 2nd. ed. Tokyo : Johd Weatherhill, lnc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple)

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบการศึกษาและเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล โดยต้องการที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ของแบรนด์แอปเปิล (Apple)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ของแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ (WOM) เกี่ยวกับแบรนด์แอปเปิล (Apple)

ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาวพรพรรณ พิทยบำรุง
นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ทำการศึกษา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

แบบสอบถามคัดกรอง

1. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ ของแบรนด์แอปเปิล (Apple) หรือไม่

( ) 1. เคยใช้ ( ) 2. ไม่เคยใช้ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอายุช่วงระหว่าง 20 – 44 ปี หรือไม่

( ) 1. ใช่ ( ) 2.ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

1) ชาย 2) หญิง

1.2 อายุ

1) 20-24 ปี 2) 25-29 ปี

3) 30-34 ปี 4) 35-39 ปี

5) 40-44 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. 2) มัธยมปลาย/ปวช.

3) อนุปริญญา/ปวส. 4) ปริญญาตรี

5) ปริญญาโท 6) ปริญญาเอก

1.4 อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ

5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000 – 25,000 บาท

3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท

5) 45,001 - 55,000 บาท 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

1.6 ประเภทของสินค้าแบรนด์แอปเปิล (Apple) ที่ท่านเคยใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) ไม่เคยซื้อ 2) iPhone 3) iPad

4) MacBook 5) iMac 6) Apple watch

7) AirPods

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ของแบรนด์แอปเปิล Apple

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ของแบรนด์แอปเปิล Apple	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)					
1. ในกลุ่มตราสินค้าเทคโนโลยี ท่านรู้ว่าโลโก้ของแบรนด์แอปเปิล (Apple) มีลักษณะอย่างไร					
2. ท่านสามารถแยกผลิตภัณฑ์ ของแบรนด์แอปเปิล (Apple) ออกจากแบรนด์สินค้าเทคโนโลยีอื่นๆ ได้ เช่น ลักษณะโทรศัพท์มือถือ					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ของแบรนด์แอปเปิล Apple	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ของแบรนด์แอปเปิล (Apple) ต่างจาก แบรนด์ Samsung อย่างไร					
3. ท่านได้ยิน/เห็นตราสินค้าของแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) จากสื่อต่างๆ					
4. ท่านทราบว่า สตีฟ จอบส์ เคยเป็นผู้บริหารระดับสูง ของบริษัท แอปเปิล อิงค์					
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)					
5. แบรนด์แอปเปิล (Apple) ออกแบบรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างสวยงาม และทันสมัย					
6. ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์แอปเปิล (Apple) มีฟังก์ชั่นการใช้งานที่หลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน					
7. ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์แอปเปิล (Apple) มีคุณภาพดีกว่าแบรนด์อื่นๆ ในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน					
8. ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์แอปเปิล (Apple) มีความแข็งแรงทนทาน ไม่แตกหักเสียหายง่าย					
9. ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์แอปเปิล (Apple) ที่ท่านเลือกใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถใช้งานแบตเตอรี่ได้อย่างยาวนาน กว่าแบรนด์อื่นๆ					
ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association)					
10. การใช้สินค้าของแบรนด์แอปเปิล (Apple) ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ที่ภูมิฐานของท่านได้					
11. สินค้าของแบรนด์แอปเปิล (Apple) ใช้สะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย ทันโลก					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ของแบรนด์แอปเปิล Apple	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
12. การใช้สินค้าของแบรนด์แอปเปิล (Apple) ช่วยทำให้ท่านมีความมั่นใจมากขึ้น					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
13. ในกลุ่มตราสินค้าเทคโนโลยี แบรนด์แอปเปิล (Apple) เป็นตัวเลือกแรกของท่านที่ท่านจะเลือกซื้อ					
14. แม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากแบรนด์คู่แข่ง ท่านก็ยังคงเลือกใช้สินค้าของแบรนด์แอปเปิล (Apple)					
15. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ของแบรนด์แอปเปิล (Apple) อยู่เสมอ					
16. ท่านแนะนำคนอื่นๆ ให้เลือกใช้สินค้าของแบรนด์แอปเปิล (Apple)					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ของแบรนด์แอปเปิล (Apple)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
17. ท่านชื่นชอบแบรนด์แอปเปิล (Apple)					
18. แบรด์สินค้า Apple เป็นแบรนด์สินค้าที่ท่านพึงพอใจ					
19. แบรนด์แอปเปิล (Apple) เป็นตราสินค้าที่เป็นที่ตอบโจทย์ตรงความต้องการของท่าน					
20. การซื้อสินค้าของแบรนด์แอปเปิล (Apple) ถือเป็นการตัดสินใจที่ดีของท่าน					
21. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าของแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple)					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ (WOM) เกี่ยวกับแบรนด์แอปเปิล Apple

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสื่อสารแบบบอกต่อ เกี่ยวกับตราสินค้า (WOM)	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
22. ท่านสนับสนุนให้เพื่อนและครอบครัวใช้สินค้า ของแบรนด์แอปเปิล (Apple)					
23. ท่านจะแนะนำสินค้าของแบรนด์แอปเปิล (Apple) เสมอๆ เมื่อมีคนมาขอคำแนะนำ					
24. ถ้ามีการกล่าวถึงแบรนด์สินค้ากลุ่มเทคโนโลยีในบทสนทนา ท่านจะแนะนำแบรนด์แอปเปิล (Apple) ทันที					
25. ท่านได้แนะนำแบรนด์แอปเปิล (Apple) ให้กับเพื่อน หรือครอบครัว					
26. ท่านบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์แอปเปิล (Apple) ในแง่บวกเสมอ					

----------จบแบบสอบถาม----------