

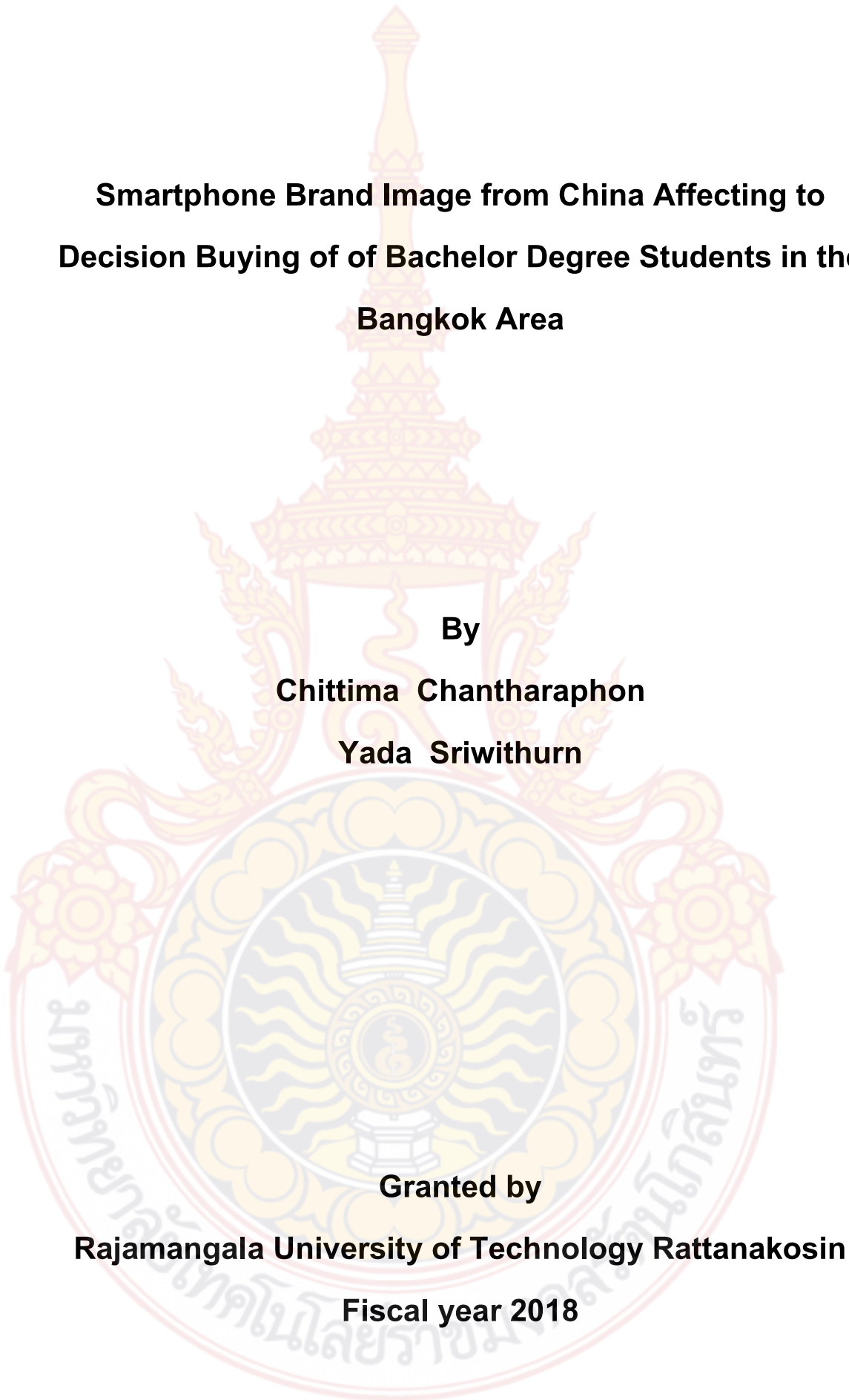


“ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีน
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยใน
เขตกรุงเทพมหานคร”

โดย

จิตติมา จันทรพร
ญาฎา ศรีวิฑูรย์

สนับสนุนงบประมาณโดย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ประจำปีงบประมาณ 2561



**Smartphone Brand Image from China Affecting to
Decision Buying of of Bachelor Degree Students in the
Bangkok Area**

**By
Chittima Chantharaphon
Yada Sriwithurn**

**Granted by
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Fiscal year 2018**

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรทิพย์ เย็นจะบก อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึง ความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม พร้อมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการทำ งานวิจัย จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดี ทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่า คณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอมอบความ กตัญญูทเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มี พระคุณทุกท่านสำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ ใน การพัฒนางานวิจัยต่อไป

ชื่อ จิตติมา จันทรพร และคณะ

กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : KNO-03/2561

ชื่อโครงการ : ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อนักวิจัย : จิตติมา จันทพร และญาฎา ศรีวิฑูรย์

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นเชิงการวิจัยปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน จากมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 มหาวิทยาลัย จาก 32 มหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการแบ่งกลุ่มเขตตามที่ตั้งของพื้นที่เป็น 3 กลุ่มเขต ได้แก่ กรุงเทพมหานครชั้นใน กรุงเทพมหานครชั้นกลาง และกรุงเทพมหานครชั้นนอก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่และคี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างตัวแปร ANOVA (Analysis of Variance) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือจากประเทศจีน

E-mail Address : jane_gemma@hotmail.com

ระยะเวลาโครงการ : ตุลาคม พ.ศ. 2560 – สิงหาคม พ.ศ. 2562



Abstract

Code of project : KNO-03/2561

Project name : Smartphone Brand Image from China Affecting to Decision Buying of
of Bachelor Degree Students in the Bangkok Area

Researcher name : Chittima Chantharaphon and Yada Sriwithurn

This research aims to study the brand image of smartphone phones from China which affect the decision to buy a smartphone from China by university students in Bangkok. A questionnaire has been used to collect data from 400 university students in Bangkok from 10 universities have been randomly selected from 32 universities in Bangkok. And these selected universities are divided into 3 groups according to the geographical location, namely Bangkok, inner layer Central Bangkok And the outer Bangkok. To examine the relations between variables and the results of the research that show brand image of smart phones from China its affect the decision of university students in Bangkok to buy a smartphone from China by statistical significance.

Keyword : Brand image, Buying decision, Smart phones from China

E-mail Address : jane_gemma@hotmail.com

Period of project : October 2017 – August 2019

สารบัญ

	หน้า	
กิตติกรรมประกาศ	ก	
บทคัดย่อภาษาไทย	ข	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค	
สารบัญ	ง	
สารบัญตาราง	ฉ	
สารบัญภาพ	ช	
บทที่ 1	บทนำ	1
	1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	2. วัตถุประสงค์การวิจัย	4
	3. สมมติฐานการวิจัย /คำถามการวิจัย	5
	4. ขอบเขตการวิจัย	5
	5. นิยามศัพท์	6
	6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2	ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
	1. แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	7
	2. แนวคิดทฤษฎีการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์	18
	3. แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	31
	4. การตัดสินใจซื้อ	34
	5. กรอบแนวคิดการวิจัย	52
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย	53
	1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	53
	2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	53
	3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
	4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
	5. การวิเคราะห์ข้อมูล	56
	6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	57

สารบัญ (ต่อ)

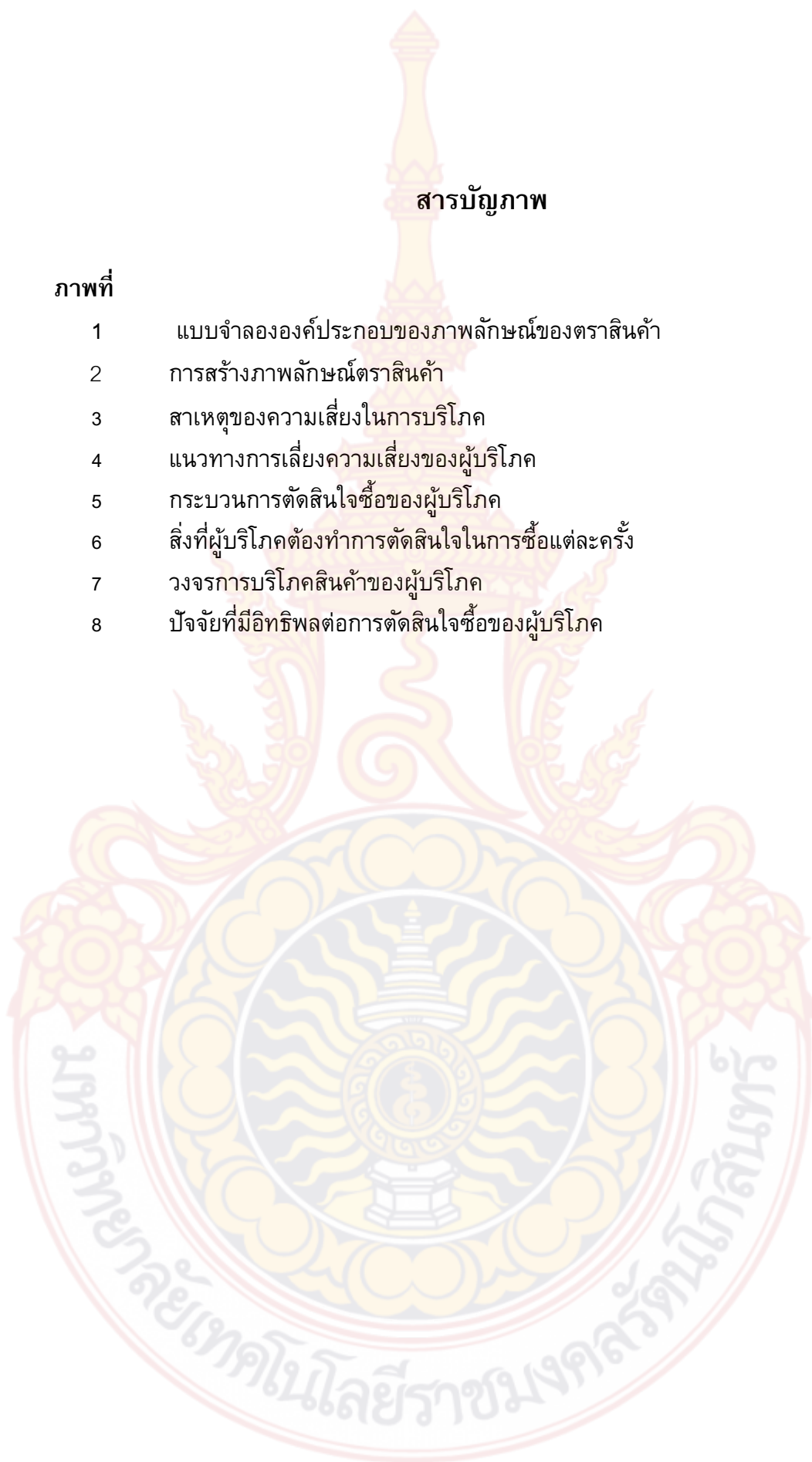
	หน้า
บทที่ 4	ผลการวิจัยและผลการวิเคราะห์
	1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
	2. ข้อมูลการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ
	3. เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ
	4. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ
	5. ทดสอบสมมติฐาน
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ
	1. สรุปผลการวิจัย
	2. อภิปรายผล
	3. ข้อเสนอแนะ
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก ก	
ประวัติผู้วิจัย	

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	58
2	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	59
3	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อครอบครัว	59
4	ผลทดสอบราคาของโทรศัพท์มือถือที่นักศึกษาซื้อใช้	60
5	ผลทดสอบตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนที่นักศึกษารู้จัก	61
6	ผลทดสอบเหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา	62
7	ผลทดสอบภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร	67
8	ผลรวมของผลทดสอบภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ด้าน	72
9	ผลการทดสอบภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร	72
10	ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร	73
11	ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร	74
12	ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพ กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร	74

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลององค์ประกอบของภาพลักษณะของตราสินค้า	29
2	การสร้างภาพลักษณะตราสินค้า	30
3	สาเหตุของความเสียหายในการบริโภคร	36
4	แนวทางการเลี่ยงความเสี่ยงของผู้บริโภคร	37
5	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร	38
6	สิ่งที่ผู้บริโภครต้องทำการตัดสินใจในการซื้อแต่ละครั้ง	44
7	วงจรการบริโภครสินค้าของผู้บริโภคร	46
8	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร	51



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลายปีที่ผ่านมาตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง IDC ประเทศไทย บริษัทที่ปรึกษาและวิจัยข้อมูลการตลาดได้เปิดเผยข้อมูลทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยย้อนหลังตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 ที่มีจำนวนโทรศัพท์มือถือประมาณ 5 ล้านเครื่อง จนถึงปี ค.ศ. 2016 ซึ่งมีจำนวนโทรศัพท์มือถือประมาณ 23 ล้านเครื่อง (IDC Research Thailand, 2016 อ้างอิงจาก The Nation, 2559 : ออนไลน์) ในปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านแบรนด์โทรศัพท์มือถือสัญชาติจีนหลากหลายแบรนด์ต่างเข้าร่วมแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโทรศัพท์มือถือจากผู้บริโภคชาวไทย

ในอดีตเมื่อพูดถึงสินค้าทุกประเภทที่ผลิตขึ้นในประเทศจีน ภาพลักษณ์ของสินค้าเหล่านั้นมักมีภาพลักษณ์เรื่องราคาต่ำแต่ไม่ค่อยมีคุณภาพ หรือมีภาพลักษณ์ในด้านการผลิตสินค้าปลอมและของลอกเลียนแบบ และมีชาวสินค้าไม่มีมาตรฐานจากจีนมิให้ผู้บริโภคชาวไทยได้พบเห็นบ่อยครั้งตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งทำให้สินค้าจากจีนมีภาพลักษณ์ไม่ดีในสายตาผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะสินค้าอิเล็กทรอนิกส์อย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถูกมองว่าเป็นแต่สินค้าคุณภาพต่ำและแบบสินค้าลอกเลียนแบบ ทำให้คำว่า “Made-in China” จึงกลายเป็นของแสลงสำหรับผู้บริโภคชาวไทย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “Attitudes and Perception of Thai Consumers in Bangkok Metropolitan towards Made-in-China Products” โดย Tippakorn Rungkasiri ได้เปรียบเทียบระดับความเชื่อมั่นค่าและการยอมรับในตราสินค้าระหว่าง Luxury Brand ที่ไม่ผลิตในจีนกับที่ผลิตในจีน Global Brand ที่ไม่ผลิตในจีนกับที่ผลิตในจีน ตราสินค้าไทยที่ผลิตในไทยกับที่ผลิตในจีน และตราสินค้าจีนที่ผลิตในจีน พบว่าไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าใดก็ตามที่ผลิตในจีนจะมีระดับความเชื่อมั่นค่าและการยอมรับในตราสินค้าต่ำกว่าตราสินค้าที่ไม่ผลิตในจีน และยังเป็นตราสินค้าจีนที่ผลิตในจีนก็มีระดับความเชื่อมั่นค่าและการยอมรับในตราสินค้าต่ำกว่าตราสินค้าประเภทอื่น ๆ (Tippakorn Rungkasiri, 2551 : 138) ในขณะที่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าจีนนั้นมาจากราคาที่ต่ำกว่าตราสินค้าอื่นมาก ถึงแม้จะมีคุณภาพต่ำและข่าวความไม่ปลอดภัย แต่ผู้บริโภคก็ยังตัดสินใจซื้อตราสินค้าจีนมาใช้ (อัจฉราพรรณ ลิพพันธ์ และ วิษณุ

เหลือลอบ, 2553 : 36) จากผลการศึกษาจากงานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นค่าการยอมรับ และภาพลักษณ์ในตราสินค้าของประเทศจีนในสายตาผู้บริโภคชาวไทยค่อนข้างไปในเชิงลบ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการตลาดสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีน ถึงแม้จะมีราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น

ปัญหาในเรื่องค่าแรงที่สูงทำให้ผู้ผลิตสินค้าต่างย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศจีน นับว่าเป็นจุดเริ่มของนักปลอมแปลงลอกเลียนแบบจนกลายเป็นผู้พัฒนานวัตกรรม จากการคัดลอกเรียนรู้กลวิธีของบริษัทสินค้าต่างชาติ ทำให้ประเทศจีนสามารถสร้างนวัตกรรมของตัวเองขึ้นมาได้ สินค้าที่เคยเป็นของถูกด้อยคุณภาพกลับกลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและความคงทนเทียบเท่าสินค้าที่ผลิตในญี่ปุ่นและไต้หวัน (Manager Online, 2558 : ออนไลน์) สินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่จากประเทศจีนเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีจุดเริ่มจากการผลิตเลียนแบบสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบรนด์ดังระดับโลกที่ตนรับจ้างผลิตให้อยู่ จนปัจจุบันสามารถทั้งทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นของตนเอง และมีคุณภาพเทียบเท่าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบรนด์ดังระดับโลกอย่าง Samsung และ iPhone (Apple) อีกทั้งมีความพยายามที่จะสร้างตราสินค้าให้เทียบเท่ากับตราสินค้าดังระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นการพยายามสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นเกาหลีของ Oppo และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยการเป็นผู้นำทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี และมีการออกแบบที่หรูหราทันสมัยเทียบเท่ากับตราสินค้าดังระดับโลกอื่นๆ อย่าง Hauwei และการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค จนปัจจุบันเริ่มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลกและในประเทศไทย

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ทำให้ตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่จากประเทศจีนมีระบบการทำงานที่มีคุณภาพ คงทน และสวยงาม ทำให้เริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคทั้งไทยและทั่วโลก จากข้อมูลของการ์ทเนอร์ (Gartner, Inc) บริษัทวิจัยและให้คำปรึกษาชื่อดังของสหรัฐอเมริกา ได้ทำการเก็บข้อมูลตลาดโทรศัพท์มือถือทั่วโลกในช่วงครึ่งปี 2016 พบว่า ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือที่มียอดขายสูงสุด 5 อันดับแรกได้แก่ Samsung Apple Huawei Oppo และ Vivo ซึ่ง 3 ใน 5 ของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือที่มียอดขายสูงสุดนั้นเป็นสินค้ามาจากประเทศจีน (Marketing Oops, 2559 : ออนไลน์)

Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 2Q16 (Thousands of Units)

Company	2Q16 Units	2Q16 Market Share (%)	2Q15 Units	2Q15 Market Share (%)
Samsung	76,743.5	22.3	72,072.5	21.8
Apple	44,395.0	12.9	48,085.5	14.6
Huawei	30,670.7	8.9	26,454.4	8.0
Oppo	18,489.6	5.4	8,073.8	2.4
Xiaomi	15,530.7	4.5	15,464.5	4.7
Others	158,530.3	46.0	160,162.1	48.5
Total	344,359.7	100.0	330,312.9	100.0

Source: Gartner (August 2016)

อ้างอิงจาก: Marketing Oops, 2559.

ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นมักยึดติดกับตราสินค้าหรือที่เรียกว่า “Brand Name” จากผลการสำรวจ “Eye on Asia” ของ WPP Public Company Limited ซึ่งเป็นบริษัทเอเจนซีโฆษณาระดับโลกพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8,000 คน จาก 16 ประเทศ ผู้บริโภคชาวไทยยึดติดกับตราสินค้าหรือ “Brand Name” โดยให้เหตุผลที่ว่า เพื่อเสริมภาพลักษณ์และสถานภาพให้ดูดีและดูไฮโซในสังคม (WPP, 2006: ออนไลน์) เช่นเดียวกับการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่าสาเหตุการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีปัจจัยมาจากภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นในด้านคุณค่า เช่น ความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี่ ความภูมิใจเมื่อได้ขับขี่ และการสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นเหตุผลที่ทำให้เหตุผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นมาใช้ (ศิวัชรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554 : 37) จึงไม่แปลกที่โทรศัพท์สมาร์ทโฟนโทรสินค้าชื่อดังระดับโลกอย่าง Samsung และ iPhone (Apple) เป็นที่นิยมของคนไทย ในงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมบริโภคนิยมในวัยรุ่นไทย และปัจจัยที่เป็นสาเหตุ” พบว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่ยังไม่ต้องรับผิดชอบทางการเงิน ทำให้ใช้จ่ายโดยไม่ได้ไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วน อีกทั้งเป็นวัยที่ขาดการใช้วิจารณญาณทำให้การตัดสินใจซื้อหรือวิธีการบริโภคเป็นแบบใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล และมีความอ่อนไหวต่อสิ่งกระตุ้นภายนอก ทำวัยรุ่นเกิดพฤติกรรม เช่น การใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินวัย การบริโภคเพื่อโอ้อวด การซื้อโดยขาดการไตร่ตรอง และยึดติดความเป็นวัตถุ

นิยม (ภูเบศร์ สมุทรจักร และ มนสิการ กาญจนะจิตรา 2557: 66) จากผลการศึกษาวิจัย
ชี้ให้เห็นคนไทยโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นนั้นยึดติดกับชื่อตราสินค้า

จากความพยายามพัฒนาคุณภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือให้
เทียบเท่าตราสินค้าชื่อดังระดับโลกของตราสินค้าจากประเทศจีน การทำการตลาดและการ
สื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีน
ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ยังยึดติดกับ “Brand Name” และยังมีภาพลบ
กับคำว่า “Made-in China” จึงเป็นที่มาในการทำการศึกษว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์
มือถือจากประเทศจีนนั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์
มือถือจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
อย่างไร เพื่อที่จะนำผลวิจัยที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้กับ
ผู้ประกอบการไทยในธุรกิจโทรศัพท์มือถือและผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนในมุมมองของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อมุมมองภาพลักษณ์
ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

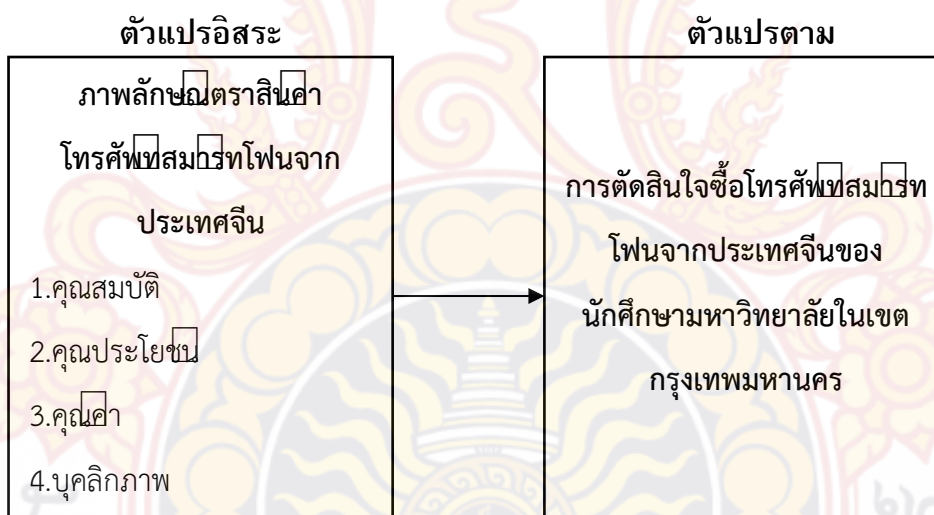
2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย / คำถามการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



4. ขอบเขตการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่จะนำมาทำการวิจัยในครั้งนี้ทั้งหมด 11 ตราสินค้า ได้แก่ Xiaomi Meizu OnePlus LeTV ZTE Honor Nubia Lenovo Huawei Oppo และ Vivo

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ใน 10 เขตพื้นที่ จาก 50 เขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา

ช่วงเวลาที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ช่วงเดือน กันยายน 2560 ถึงเดือน กันยายน 2561 ใช้เวลาเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 12 เดือน

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ทำวิจัย คือ บริเวณพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. นิยามศัพท์

โทรศัพท์มือถือจากประเทศจีน คือ โทรศัพท์มือถือที่เป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศจีนและตราสินค้ามีต้นกำเนิดในประเทศจีน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนที่ถูกสร้างขึ้นมาจากผู้บริโภค ได้รับการพัฒนามาจากพื้นฐานของความประทับใจต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนตราสินค้านั้น

การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร นักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผลที่ได้รับจากการวิจัยสามารถนำมาสรุปเป็นองค์ความรู้เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้กับผู้ประกอบการไทยในธุรกิจโทรศัพท์มือถือและผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

1.1 ความหมายของแบรนด์

นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1984 เรื่องของแบรนด์ได้รับความสนใจอย่างจริงจังมากขึ้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดความหายที่เป็นที่ยอมรับอย่างเป็นทางการ สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย หรือที่เรียกว่า AMA (American Marketing Association) ซึ่งเป็นองค์กรจัดการประชุมทางวิชาการด้านการตลาดของอาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยทั่วโลก ในปี ค.ศ. 1982 AMA ได้ให้คำนิยามคำว่าแบรนด์ว่า หมายถึง “a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competition” หรือแปลเป็นภาษาไทยได้ว่า แบรนด์คือ “ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการรวมทั้งหมดของสิ่งเหล่านั้นโดยความตั้งใจที่จะระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขายคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายหลายคน เพื่อที่จะแยกความแตกต่างของสินค้านั้นออกจากสินค้าของคู่แข่ง” ซึ่งคำนิยามนี้ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายต่อมาเป็นเวลาหลายปี

นิยามคำว่าแบรนด์ที่ได้รับการบัญญัติจาก AMA ได้รับเสียงวิพากษ์วิจารณ์จากนักวิชาการที่ศึกษาค้นคว้าเรื่องนี้ (Keller, 1988) ว่าเป็นนิยามที่มีความหมายค่อนข้างแคบและไม่ครอบคลุมความหมายที่แท้จริงของแบรนด์ ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย นิยามของ AMA อธิบายว่าแบรนด์เป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายโดยใช้ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ดังนั้น นิยามของ AMA จึงเป็นเพียงสิ่งที่เรียกว่า “ส่วนประกอบของแบรนด์” (brand elements) ที่มุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการเท่านั้น ซึ่งยังไม่ใช้ความหมายที่แท้จริงของแบรนด์ เพราะแบรนด์ไม่ใช่เป็นเพียงแต่การตั้งชื่อสินค้า (Name) หรือการทำโลโก้ (Logo) หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (package Designing) เพียงเท่านั้น

Alvin Achenbuan (1993) อธิบายถึงคำว่าแบรนด์ไว้ว่า แบรนด์เป็นผลรวมของทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการทั้งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ รวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นในทุก ๆ อย่าง ทุก ๆ สิ่ง เรื่องที่ลูกค้าได้มีประสบการณ์ทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของแบรนด์นั้น

ความสำคัญและบทบาทของแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์สินค้าหรือแบรนด์องค์กรในการทำธุรกิจใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. แบรนด์ทำให้เกิดการรับรู้

การสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าหรือบริการจึงเป็นเรื่องที่ผู้ทำธุรกิจต้องตระหนักเป็นพิเศษ เพราะแบรนด์ช่วยทำให้เกิดการรับรู้ที่ดีในตัวสินค้า ถ้าบริษัทสามารถทำแบรนด์ของบริษัทให้ดีได้ด้วยก็จะยิ่งเป็นการส่งเสริมกัน แม้ว่าการสร้างแบรนด์ในระยะแรกต้องมีเงินทุนค่าใช้จ่าย แต่สิ่งที่จะได้รับการสร้างแบรนด์ในระยะยาว ก็คือ ความคุ้มค่าและความยั่งยืนในอนาคต (Sustainability) แบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งขององค์กร (Aaker, 1995; Keller, 1998; Interbrand, 2003) อย่างไรก็ตาม ถ้าหากสินค้าดีแต่ไม่มีการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้านั้นแล้วในระยะยาวสินค้านั้นจะไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นที่มีคุณภาพทัดเทียมกันแต่มีแบรนด์ที่ดี ดังนั้น ถ้าจะครอบครองส่วนแบ่งในใจของลูกค้า (Mind share) ก็จำเป็นจะต้องใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Brand building) เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และความเชื่อถือในแบรนด์ และช่วยให้ลูกค้าสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าของคู่แข่งอีกด้วย

2. แบรนด์ทำให้เกิดตัวตนของสินค้า

บทบาทสำคัญประการหนึ่งของแบรนด์ คือ การสร้างตัวตนให้แก่สินค้า แบรนด์ที่มีตัวตนอย่างชัดเจน (Brand identity) จะมีความได้เปรียบเพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุสินค้าและจดจำได้ง่ายจากการเห็น (Visual impression) ความเข้าใจและการรู้จักของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แบรนด์มีตัวตนเกิดขึ้น สินค้าหรือบริการที่ถูกสร้างขึ้นต้องมีสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเห็นและจดจำได้มากที่สุด บริษัทมักจะสร้างสัญลักษณ์ของสินค้าเพื่อช่วยให้ลูกค้าจดจำง่ายขึ้น ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการใช้สัญลักษณ์ที่ชัดเจน ตัวอย่างเช่น ยางรถยนต์มิชลิน มีสัญลักษณ์การ์ตูนล้อยางรถยนต์ (การ์ตูนที่มีชื่อเสียงของมิชลินนี้มีชื่อว่า Bibendum) หรือสัญลักษณ์รูปตัวเอ็มสีทองของร้านแมคโดนัลด์ที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั่วโลก รูปเครื่องหมาย Swoosh ของไนกี้ หรือรูปแอปเปิ้ลที่มีรอยกัดแหว่งของบริษัท Apple ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สัญลักษณ์เหล่านี้เป็นเพียงสิ่งที่ช่วยให้คนจดจำสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้นเท่านั้น แต่ยังไม่ใช่ทั้งหมดของแบรนด์ เรื่องนี้มักสร้างความเข้าใจผิดให้เกิดแก่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือนักธุรกิจ เพราะไปเข้าใจว่าการมีสัญลักษณ์ ก็คือ การมีแบรนด์แล้ว แท้ที่จริงสัญลักษณ์เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์สินค้าให้คนจดจำได้เพื่อผู้บริโภคจะได้สังเกตเห็นออกเมื่อมองเห็น แต่แบรนด์ที่

สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จะทำให้แบรนด์นั้นได้รับการตัดสินว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ (Keller, 2003)

3. แบรินด์ทำให้ตั้งราคาสูงได้

โดยปกติ ราคาสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตั้งราคาสินค้าอาจจะใช้เกณฑ์ในการกำหนดราคาได้ 3 แบบ คือ (1) การตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นเกณฑ์ (Cost based pricing) (2) การตั้งราคาโดยใช้ราคาของกลุ่มแข่งขันเป็นเกณฑ์ (Competition based pricing) และ (3) การตั้งราคาโดยใช้คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นเกณฑ์ (Value based pricing) เนื่องจากราคามีส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการตัดสินใจว่าจะใช้เกณฑ์ใดในการตั้งราคานั้นจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของลูกค้า

เกณฑ์ที่ใช้ในการตั้งราคาทั้ง 3 เกณฑ์นั้นมีจุดแข็งและจุดอ่อนในตัว ถ้าใช้ต้นทุนเป็นเกณฑ์ ข้อดี คือ ง่ายและสะดวกที่จะตั้งราคาเพราะผู้ประกอบการทราบว่าต้นทุนเป็นเท่าไร การคำนวณราคาจะคิดกำไรที่ต้องการบนฐานของต้นทุนที่ใช้ไป แต่ข้อเสียของการตั้งราคาวิธีนี้ ก็คือผู้ประกอบการอาจเสียโอกาสที่จะตั้งราคาให้สูงกว่านั้นได้ถ้าสินค้านั้นมีคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เกินกว่าราคาที่ตั้ง

ถ้าตั้งราคาโดยใช้การแข่งขันเป็นเกณฑ์ ข้อดี ก็คือ ราคาของกลุ่มแข่งขันมักจะเป็นราคาที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วจึงไม่ค่อยมีข้อต่อรองในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้น วิธีการตั้งราคาตามคู่แข่งจะค่อนข้างง่ายและสะดวก แต่ข้อจำกัด ก็คือ ถ้าเป็นผู้ประกอบการรายเล็กย่อมไม่มีความสามารถในการลงทุน เช่น ผู้ประกอบการรายใหญ่การตั้งราคาตามอย่างคู่แข่งรายใหญ่จึงอาจทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กเสียเปรียบในเรื่องต้นทุนที่สูงกว่า ผู้ประกอบการจึงต้องประเมินความสามารถในการลงทุนและการตลาดของตัวเองให้ดีกว่าก่อนที่จะตัดสินใจตั้งราคาโดยใช้เกณฑ์ดังกล่าว

สำหรับการตั้งราคาโดยใช้คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นเกณฑ์ เป็นการตั้งราคาที่แบรนด์สามารถเข้ามามีบทบาทได้โดยตรง เพราะแบรนด์เป็นการรับรู้ (Perception) ทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้า สินค้าที่มีแบรนด์แข็งแกร่งและมีภาพลักษณ์ที่ดีผู้ผลิตจะสามารถตั้งราคาแบบใช้คุณค่าที่รับรู้ได้ ในปัจจุบันจะมีสินค้า/บริการหลากหลายที่ใช้การตั้งราคาในลักษณะนี้ สินค้าประเภทแพชั่นชั้นสูง (High ended product) เช่น กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ฯลฯ สินค้าประเภทนี้จะมีราคาสูงเพราะใช้วัตถุดิบที่หายาก

มีราคาแพง ออกแบบโดยช่างผู้เชี่ยวชาญ ผลผลิตในปริมาณจำกัด และชื่อเสียงของแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากลูกค้า ผู้ประกอบการจึงสามารถตั้งราคาสินค้าประเภทนี้สูงกว่าปกติ (price premium) ได้ ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีราคาสูงแต่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อสินค้า (Willingness to buy) เพราะคุณค่าทางสังคม หรือคุณค่าทางจิตใจที่จะได้รับการเป็นเจ้าของสินค้านั้นมีมากกว่าราคาสินค้าที่ต้องการจ่ายเงินซื้อ

การตั้งราคาสินค้าแบบคุณค่าที่รับรู้นี้ ไม่ได้ใช้กับสินค้าแฟชั่นสูงแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้ได้กับสินค้าประเภทอุตสาหกรรม เช่น รถดักดิน Caterpillar ที่ใช้ในงานก่อสร้างก็ใช้การตั้งราคาแบบใช้คุณค่าเป็นเกณฑ์ เครื่องมือทางการแพทย์ หรือสินค้า ประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่มีการออกแบบที่ทันสมัยแปลกก็นิยมตั้งราคาแบบนี้ ซึ่งข้อดี ก็คือ เป็นราคาที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการมีกำไรสูงและเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้คู่แข่งต้องคิดมากในการที่จะตั้งราคาในลักษณะเดียวกัน ดังนั้นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าเป็นอย่างดีและลูกค้าเป้าหมายไม่ได้ใช้ราคาเป็นเงื่อนไขสำคัญที่สุดในการซื้อ แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือคุณค่าของแบรนด์ ในกรณีนี้ การตั้งราคาบนพื้นฐานของคุณค่าจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการมากที่สุด

4. แรนด์เป็นสินทรัพย์ขององค์กร

ในทางการตลาด แรนด์ถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กร เพราะแรนด์ที่มีชื่อเสียงย่อมก่อให้เกิดยอดขายและนำมาซึ่งผลกำไร ทั้งหมดนี้เกิดจากลูกค้ามีความพึงพอใจและจงรักภักดีกับ แรนด์ ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องวางแผนบริหารจัดการแรนด์เป็นอย่างดี เพื่อให้แรนด์เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าของบริษัทต่อไป

5. ทั้งแรนด์สินค้าและแรนด์องค์กรช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้เดินหน้า

เป็นที่ยอมรับว่าธุรกิจที่ขายสินค้าที่มีแบรนด์ (Product brand) หรือธุรกิจที่มีแบรนด์องค์กร (Corporate brand) ที่มีชื่อเสียงจะเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการธุรกิจ เพราะการตลาดในยุคนี้เป็นเรื่องของการใช้กลยุทธ์ว่าจะทำอย่างไรให้ลูกค้าพึงพอใจในคุณค่าของสินค้าหรือบริการมากที่สุด การแข่งขันที่มีทางเลือกมากขึ้นทำให้การเข้าไปยึดพื้นที่ในใจของลูกค้า (Mind share) เป็นเรื่องยากและซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ โดยเฉพาะในช่วงแรกที่สินค้าเพิ่งเข้าสู่ตลาดจะเป็นช่วงที่สำคัญอย่างมาก ผู้ประกอบการต้องพยายามที่จะสื่อสารให้ตลาดได้รับรู้และตอบสนองกลับมาโดยเร็วเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจและซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์แล้ว การพยากรณ์

ยอดขายของธุรกิจจะทำได้แม่นยำขึ้น ซึ่งตัวเลขในการพยากรณ์จะช่วยกำหนดเป้าหมายทางการตลาดในอนาคต ช่วยให้ผู้บริหารสามารถระบุกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและใช้เป็นตัวขับเคลื่อนการทำงานของธุรกิจได้เป็นอย่างดี

นอกจากสินค้าที่มีแบรนด์แล้ว การสร้างแบรนด์องค์กร (corporate brand) นับว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ทำงานในองค์กรทั้งผู้บริหาร พนักงาน และคนงานทั้งหมดของธุรกิจนั้น แบรนด์ที่เป็นสินทรัพย์จับต้องได้ไม่ได้ขององค์กรนั้นต้องเกิดจากการทำงานร่วมกันของพนักงานทุกระดับในองค์กร ถ้าเจ้าหน้าที่และพนักงานทุกคนมีความรู้สึกร่วมกันกับผู้บริหารระดับสูง ก็จะทำให้มีเป้าหมายในการทำงานเดียวกันและเกิดความรู้สึกที่อยากจะช่วยให้องค์กรนั้นบรรลุจุดหมาย ทั้งนี้ การที่จะทำให้เป้าหมายร่วมกันได้นี้ต้องใช้ภาวะผู้นำ (Leadership) ของผู้บริหารในการบริหารจัดการ ถ้าบริษัทมีแบรนด์องค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแล้ว การรักษาชื่อเสียงของแบรนด์องค์กรให้คงอยู่ตลอดไป ถือว่าเป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องช่วยกันทำ เพราะยิ่งผลประกอบการขององค์กรเติบโตมากเท่าใดพนักงานก็จะเติบโตไปพร้อมกับองค์กรด้วย

1.2 บทบาทของแบรนด์

การสร้างแบรนด์มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากแบรนด์ที่แข็งแกร่งมีบทบาทดังต่อไปนี้

1) บทบาทของแบรนด์ที่มีต่อนักการตลาด

- **บ่งบอกถึงคุณภาพ** : การที่ผู้ผลิต/ผู้ขายติดแบรนด์ให้กับสินค้านั้นเป็นการแสดงให้เห็นว่าพวกเขาพร้อมที่จะรับผิดชอบหากสินค้ามีปัญหา อย่างน้อยที่สุดหากสินค้ามีปัญหาผู้บริโภคก็ทราบว่าพวกเขาจะสามารถเรียกค่าเสียหายกับใครได้ มีเจ้าของแบรนด์เป็นผู้รับผิดชอบ และที่สำคัญการมีแบรนด์เป็นการบ่งบอกกับผู้บริโภคว่าเจ้าของแบรนด์จะพยายามอย่างดีเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพที่ดีเพื่อที่เจ้าของแบรนด์จะไม่ต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นภายหลัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสียหายนี้จะเกิดขึ้นกับชื่อเสียงของแบรนด์ได้อย่างง่ายดายด้วย

- **สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน** : การมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันกับผู้แข่งรายอื่นในตลาด เริ่มจากการที่มีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักในแง่ดีเป็นการเอื้อให้ลูกค้าเปิดใจเลือกซื้อ อีกทั้งยังนำมาซึ่งประโยชน์ข้ออื่น ๆ อันจะได้กล่าวต่อไป

- **ทำให้คู่แข่งรายใหม่ไม่ต้องการเข้าสู่ตลาด** : การที่มีแบรนด์ผู้เล่นในตลาดที่มีความแข็งแกร่งนั้นจะเป็นเครื่องสกัดกั้นไม่ให้ผู้เล่นรายอื่นเข้ามาร่วมแข่งขันด้วย เนื่องจากการต้อง

แข่งขันกับผู้เล่นที่แข็งแกร่งนั้นไม่ง่ายเลย จะต้องมีการลงทุนที่สูงมากและมีโอกาสประสบความสำเร็จไม่มากนัก

- **ช่วยให้สามารถตั้งราคาได้สูง** : จากบทบาทของแบรนด์ข้อแรกในการบ่งบอกถึงคุณภาพ ผู้บริโภคจึงยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อและกับการได้สินค้าคุณภาพดี ราคาที่สูงนี้นำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้นและการลงทุนในแบรนด์ที่สูงขึ้นเพื่อให้สามารถรักษาและพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

- **ช่วยเสริมให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์** : หากแบรนด์ทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภคได้จริงทั้งในแง่ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าในการใช้งานและในแง่ภาพลักษณ์ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มสูงที่จะกลับมาใช้แบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่อง เรียกว่ามีความภักดีต่อแบรนด์ และดีขึ้นไปอีกคือผู้บริโภคที่มีความภักดีนี้จะบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ให้กับผู้บริโภคคนอื่นด้วย

- **ช่วยปกป้องแบรนด์ในแง่กฎหมาย** : การแสดงตัวตนที่ชัดเจนของแบรนด์ส่งผลดีด้านกฎหมายด้วย กล่าวคือเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้อื่นผลิตสินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์ ผู้อ่านอาจพบว่าบางครั้งประเทศไทยเรายังมีการลอกเลียนแบบสินค้า นักการตลาดอาจเพิ่มมาตรการอื่นเข้าช่วยเช่นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคสแกน QR Code ตรวจสอบว่าเป็นสินค้าของแบรนด์จริงหรือไม่

- **ช่วยห้การตลาดในการจัดการสินค้า สินค้าคงคลัง และการบัญชี** : การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามแบรนด์สามารถช่วยช่วยจัดระบบของงานการตลาด เช่น การจัดสินค้า ณ จุดขาย การจัดการกรรมการตลาด อีกทั้งยังช่วยจัดระบบของหน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ เช่น การจัดสินค้าในคลังสินค้า และการจัดการบัญชีตามหมวดหมู่ของแบรนด์ เป็นต้น

นอกจากแบรนด์จะมีบทบาทที่มีความสำคัญกับนักการตลาดแล้ว แบรนด์ยังมีความสำคัญกับผู้บริโภคเนื่องจากบทบาทดังต่อไปนี้

2) บทบาทของแบรนด์ที่ดีต่อผู้บริโภค

- **ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการหาซื้อสินค้า** : ในการจัดหาซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งในแง่ค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นค่าเดินทาง ค่าสินค้า รวมถึงค่าเสียเวลาและค่าเหนื่อย อีกทั้งในปัจจุบันมีสินค้าทางเลือกมากมาย หากผู้บริโภคต้องคอยศึกษาแบรนด์ต่าง ๆ จะต้องใช้เวลาและความพยายามสูงมาก ซึ่งปกติและมนุษย์โดยทั่วไปนั้นไม่ชอบการที่ต้องใช้ความคิดมากไป ดังนั้นการที่มีแบรนด์ที่แข็งแกร่งจึงเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ

สินค้า กล่าวคือข้ามชั้นการศึกษาหาข้อมูลสินค้าทางเลือกต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ที่เป็นที่น่าเชื่อถือได้เลย

- **ช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อสินค้า** : จากที่กล่าวถึงต้นทุนต่าง ๆ ในการเลือกซื้อสินค้าในข้อที่แล้วนั้น หากซื้อผิดก็เท่ากับเป็นความเสี่ยงที่จะต้องเสียเงิน เสียเวลา และเสียความรู้สึกอีกด้วย การซื้อแบรนด์ที่มั่นใจได้จึงเป็นการลดความรู้สึกเสี่ยง และช่วยในการตัดสินใจง่ายขึ้น

- **ช่วยให้เกิดความพึงพอใจและความมั่นใจในการอุปโภคบริโภค** : จากบทบาทของแบรนด์ที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคในสองข้อที่ผ่านมา นั้น ช่วยให้กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้ามีความสะดวก รวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจกับกระบวนการเลือกซื้อ และความพึงพอใจนี้จะส่งผลดีกลับมายังแบรนด์ คือส่งผลดีต่อความพึงพอใจโดยรวมและการซื้อซ้ำ อีกทั้งยังนำมาซึ่งความมั่นใจ และความสบายใจในการอุปโภคบริโภค

เมื่อเราได้เห็นบทบาทของแบรนด์ตรงกันแล้ว ถัดไปจะกล่าวถึงความเชื่อมตงระหว่างการบริหารแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.3 ส่วนประกอบของแบรนด์

ส่วนประกอบของแบรนด์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารข้อมูล การสื่อตัวตนของแบรนด์ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ โดยในส่วนนี้จะกล่าวถึงส่วนประกอบของแบรนด์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- **ชื่อแบรนด์** : ชื่อของแบรนด์นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะเป็นแก่นสำคัญของแบรนด์เป็นชื่อเรียก เป็นสิ่งที่คนจะนึกถึงและเชื่อมโยงมายังแบรนด์ อีกทั้งเมื่อตั้งชื่อไปแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ในกรณีที่ตั้งชื่อไม่เหมาะสม ก็จะไม่สามารถสื่อความตั้งใจได้ หากตั้งชื่อใหม่ก็เท่ากับต้องสูญเสียความดีหรือสมบัติดีตัวของแบรนด์ที่ได้สั่งสมไว้ในอดีต หรือหากค่อย ๆ ปรับก็ย่อมต้องใช้เวลา ตัวอย่างชื่อแบรนด์ เช่น คำว่า Nike, Toyota, Hermes และ Logitech เป็นต้น

- **ชื่อ – ที่อยู่ ของแบรนด์** : หมายถึงการปรากฏชื่อและที่อยู่ของแบรนด์ในที่ต่าง ๆ เช่น ที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต (URLs), ชื่อใน Facebook, Line, แอปพลิเคชัน รวมความถึงสื่อทุกชิ้นที่แบรนด์ไปเป็นเจ้าของพื้นที่ (Owend Media) ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์หรือ URL ของ Nike คือ www.nike.com และ Facebook ของ Nike ก็ใช้ชื่อ Nike

- **โลโก้ (Logo)** : ในส่วนของโลโก้ที่หมายรวมถึงสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า การออกแบบ หรือสิ่งอื่นใดที่แสดงให้เห็นที่มา ความเป็นเจ้าของของแบรนด์ ตัวอย่างเช่น รูปแอปเปิ้ลที่โดนกัดแล้วของแบรนด์ Apple, เครื่องหมาย Swoosh ของ Nike, โลโก้เครื่องหมายวงรีสามวงของ Toyota เป็นต้น

- **คาแรคเตอร์ของแบรนด์ (Brand Character)** : นับเป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ประเภทหนึ่ง อาจเป็นบุคคล สัตว์ หรือตัวการ์ตูนก็ได้ นับว่าเป็นตัวแสดงหรือตัวละครของแบรนด์ที่ใช้สื่อความเป็นตัวตนและบุคลิกลักษณะของแบรนด์ ตัวอย่างเช่น ตัวบีเบนดัม ที่เป็นคาแรคเตอร์ของ K Heroes ของธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น

นอกจากคาแรคเตอร์ดังกล่าวแล้วคาแรคเตอร์ยังหมายรวมถึงดารา คนดัง นักร้อง นักกีฬา ที่แบรนด์เชิญมาเป็นพรีเซนเตอร์ของแบรนด์ด้วย การเลือกพรีเซนเตอร์ของแบรนด์จึงมีความสำคัญเพราะสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์

- **สโลแกน (Slogan)** : เป็นประโยค วลี หรือคำพูดสั้น ๆ ที่ช่วยตอกย้ำความเป็นตัวตนและบุคลิกลักษณะของแบรนด์ จะมีความคล้องจองหรือไม่ก็ได้ เช่น Nike ที่ส่งเสริมให้คนเล่นกีฬาด้วยสโลแกน “Just Do It” นอกจากนี้แบรนด์สามารถใช้สโลแกนในการสร้างความสัมพันธ์หรือการให้สัญญากับผู้บริโภคเช่นการบินไทยใช้สโลแกน “รักคุณเท่าฟ้า” ไปยังลูกค้าชาวไทยและสโลแกน “Smooth as silk” ไปยังลูกค้าชาวต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้แบรนด์สามารถใช้สโลแกนเป็นเครื่องเตือนให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ เช่น สโลแกน “คิดถึงสีฟ้าเวลาหิว” ของร้านอาหารสีฟ้า และสโลแกน “หิวเมื่อไรก็แวะมา” ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เป็นต้น นักการตลาดทุกวันนี้มักจะใช้เครื่องหมาย Hash tag (เครื่องหมาย #) ร่วมกับการใช้สโลแกนในโลกออนไลน์ เช่น ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ได้ใช้และส่งเสริมให้ผู้บริโภคให้ #หิวเมื่อไรก็แวะมา ใน Twitter เป็นต้น

- **จิงเกิล (Jingle)** : คือเพลงหรือดนตรีสั้น ๆ ที่ใช้ในการโฆษณา จะมีหรือไม่มีเนื้อร้องก็ได้ อาจเป็นท่อนฮุคของเพลงก็ได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อรถขายไอศกรีมวอลล์มาขาย ก็จะเปิดจิงเกิลเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์วอลล์ได้มาให้บริการแล้ว การใช้จิงเกิลนี้ นอกจากจะเพื่อการสร้างการรับรู้แบรนด์แล้ว ยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำอีกด้วย ทั้งนี้ผู้อ่านสามารถรับฟังตัวอย่างจิงเกิลได้ใน Youtube

- **บรรจุภัณฑ์ที่หุ้มห่อและบรรจุสินค้า (Packaging)** : เป็นส่วนของแบรนด์ที่สำคัญซึ่งมาพร้อมกับตัวสินค้า สามารถเพิ่มมูลค่าให้สินค้าได้อย่างมากมาย นักการตลาดญี่ปุ่นให้

ความสำคัญกับบรรจุกณ์ท์เป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากความสวยงามและประณีตบรรจงของ บรรจุกณ์ท์ขนมจากประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้บรรจุกณ์ท์ยังช่วยสื่อความเป็นแบรนด์ได้ด้วย ตัวอย่างเช่น สีน้ค้ำครีมทาผิว Kiehl's ตามภาพในตัวอย่างนี้คือ Double Strength Deep Wrinkle Filler มีจุดขายในการเติมร่องลึกบนใบหน้าเพื่อลดริ้วรอย จึงใช้ลักษณะหลอดที่ดูคล้าย อุปกรณ์ทางการแพทย์เพื่อจะสื่อว่าผู้บริโภคสามารถเลือกใช้แบรนด์ Kiehl's แทนวิธีทางการแพทย์ เช่น การฉีดโบทอกซ์ได้ เป็นต้น

- **อารมณ์ความรู้สึกที่แสดงออกผ่านอวัจนภาษา (Non-Verbal) ของแบรนด์ :** ที่จริงแล้วในทุกส่วนประกอบของแบรนด์ที่กล่าวมานั้นล้วนมีอารมณ์ความรู้สึกของแบรนด์เป็นส่วนประกอบ เช่น แบรนด์ Disney สื่อถึงความสนุกสนาน แบรนด์ Dior สื่อถึงความหรูหรา และแบรนด์ของธนาคารต่าง ๆ สื่อถึงความมั่นคง เป็นต้น ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้จะต้องสะท้อนความเป็นตัวตนของแบรนด์ นอกจากส่วนประกอบของแบรนด์แล้ว ทุกจุดสัมผัสแบรนด์ เช่น ซึ้นงานโฆษณาเครื่องเขียน และงานอีเวนต์ก็จะต้องสื่อตัวตนของแบรนด์เช่นกัน ทั้งนี้คำว่าอวัจนภาษาที่กล่าวถึงนั้นหมายถึงการสื่อสารโดยไม่ใช้ภาษา เช่น ลายเส้น โทนมสี เสียง รวมถึงอวัจนภาษาของอวัจนภาษา (Verbal) เช่น ความขี้เล่นหรือความจริงจังที่แสดงออกผ่านตัวอักษร โทนมสี เสียง เป็นต้น

ที่กล่าวมานั้นเป็นส่วนประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์ ถัดไปเป็นเกณฑ์ในการประเมินว่า ส่วนประกอบของแบรนด์ที่ดีเป็นอย่างไร

1.4 เกณฑ์ในการประเมินส่วนประกอบของแบรนด์

ส่วนประกอบแบรนด์ที่ดีควรมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

- **เป็นที่จดจำได้ง่าย :** โดยทั่วไปชื่อแบรนด์ที่จะเป็นที่จดจำได้ง่ายจะต้องใช้คำที่สั้น ออกเสียงง่าย เช่น Coke, Pepsi, Nike, Google, Apple เป็นต้น นอกจากนี้ชื่อแบรนด์ ส่วนประกอบของแบรนด์อื่น ๆ ก็ควรจะจดจำง่าย ไม่ซับซ้อน เช่น เครื่องหมาย Swoosh ของ Nike มีลักษณะคล้ายเครื่องหมายถูกจึงจดจำได้ง่าย โลโก้ของ Apple ก็เป็นรูปแอปเปิลซึ่งเป็นผลไม้ที่รู้จักกันดีและแทรกความน่าสนใจตรงที่เป็นแอปเปิลที่โดนกัดแล้ว

- **มีความหมายที่ดีและสะท้อนตัวตนของแบรนด์ :** เนื่องจากส่วนประกอบของแบรนด์นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสื่อถึงผู้บริโภค เป็นจุดสัมผัสแบรนด์ที่สำคัญแม้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจเสพเนื้อหาหรือโฆษณาจากแบรนด์ในขณะนั้น เช่น แม้ผู้บริโภคไม่ได้เข้าร่วมงานอีเวนต์ของแบรนด์ แต่แค่เพียงเดินผ่าน ผู้บริโภคก็ทราบได้ว่าเป็นงานของแบรนด์อะไร และแบรนด์นี้มี

บุคลิกลักษณะอย่างไรซึ่งที่ทราบได้ก็มาจากบุคลิกลักษณะของแบรนด์ที่สะท้อนอยู่ใน ส่วนประกอบของแบรนด์และจุดสัมผัสต่าง ๆ ของแบรนด์ เช่น อารมณ์และโทนสีที่ใช้ตกแต่ง ทางเข้างาน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้เขียนขอยกตัวอย่างแบรนด์ที่สื่อถึงสินค้า เช่น คำว่า Bar-B-Q Plaza และ โลโก้รูปกระทะปิ้งย่างต่างก็สื่อถึงลักษณะของอาหารที่ร้านให้บริการ

- **เป็นที่ชื่นชอบ** : การที่ส่วนประกอบของแบรนด์จะเป็นที่ชื่นชอบนั้นนับเป็นเรื่องสำคัญ เพราะในการใช้ส่วนประกอบของแบรนด์ในการช่วยสร้างแบรนด์นั้นส่วนหนึ่งก็เป็นการเชื่อมโยง ความรู้สึกดี ๆ ที่มีต่อส่วนประกอบของแบรนด์ไปยังแบรนด์และสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภค ชอบส่วนประกอบของแบรนด์ก็มีแนวโน้มที่จะชอบแบรนด์และสินค้าไปด้วย ตัวอย่างโลโก้ Apple รูปแอปเปิลที่โดนก๊าดทำให้มีความน่าสนใจ การใช้รูปแอปเปิลเป็นการสื่อเชิงสัญลักษณ์ถึง ความท้าทายและความแปลกใหม่ เนื่องมาจากเรื่องราวเมื่อปี ค.ศ. 1975 ที่ Sir Isaac Newton นั่งอยู่ใต้ต้นแอปเปิลเห็นลูกแอปเปิลตกลงสู่พื้นดินจากนั้นเกิดความสงสัยจนนำไปสู่ความเข้าใจ เรื่องแรงดึงดูดของโลก นอกจากนี้ Steve Jobe ยังเคยให้สัมภาษณ์ว่าเขาเพิ่งกลัยมาจากฟาร์ม แอปเปิลและเลือกใช้รูปแอปเปิลเพราะเขารู้สึกว่ามันดู “Fun, spirited and not intimidating” คือ มีความสนุก มีชีวิตชีวา และดูไม่น่ากลัว/ไม่คุกคาม ส่วน Rob Janoff ผู้ออกแบบรูป Apple ให้ Steve Jobe ใหม่ในปี ค.ศ. 1977 เพิ่มรอยก๊าดเพื่อไม่ให้เข้าใจผิดว่าเป็นผลไม้ชนิดอื่นเช่นเชอร์รี่ อย่างไรก็ตามแม้รอยก๊าดในโลโก้ที่เป็นที่รู้จักทั่วโลกนี้ดูเหมือนจะเป็นไปเพื่อการสื่อสารให้ชัดเจน ว่าเป็นแอปเปิล แต่ก็เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคอย่างมาก อีกตัวอย่างหนึ่งคือแบรนด์ Nike เครื่องหมาย Swoosh และ สโลแกน “Just do it” ก็เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคเนื่องจากหลายคน เห็นว่าแบรนด์เข้าใจและให้กำลังใจให้ผู้บริโภคได้เริ่มต้นทำสิ่งที่ควรทำ

- **สามารถปรับใช้ในการสื่อต่าง ๆ ได้ดี** : เนื่องจากการปรากฏกายของแบรนด์นั้น เกิดขึ้นในจุดสัมผัสแบรนด์หลายจุด หลายจังหวะ โอกาส ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ต่าง ๆ เช่นการปรากฏในโทรทัศน์ หน้าจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอมือถือ สื่อ ณ จุดขาย ของแถม ฯลฯ หรือแม้แต่ในสื่อโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณาเองนั้นก็มีความหลากหลายและวัสดุที่ต่างกันไปในแง่ขนาด บางครั้งเป็นแนวตั้ง บางครั้งเป็นแนวนอน บางครั้งเป็นภาพสี บางครั้งเป็นภาพขาวดำ การที่ ปรากฏของแบรนด์จะเหมาะสมกับแต่ละสื่อและยังมีความคงเส้นคงวาในภาพรวมจึงเป็นเรื่อง สำคัญ ตัวอย่างเช่นชื่อแบรนด์ Bra-B-Q Plaza ใช้ฟอนต์เดียวกัน หากพื้นที่เป็นสีเหลี่ยมจัตุรัส ชื่อแบรนด์ก็ตัดเป็นสองบรรทัดและมีรูปโลโก้ร่วมด้วย หากพื้นที่เป็นสีเหลี่ยมผืนผ้าแนวกว้าง ชื่อ

แบรนด์ก็จะอยู่บรรทัดเดียวกัน หากพื้นหลังเป็นสีเขียวที่บ่งใช้ตัวอักษรและโลโก้ขาว หากพื้นหลังโลโก้ใช้ตัวอักษรสีเขียว และป้ายทั้งสองก็สามารถอยู่รวมกันได้

- สามารถปรับให้ทันสมัยได้ แบนด์ที่แข็งแกร่งจะมีอายุยืนยาวอยู่หลายปี บ้างก็เป็นสิบปีหรือเป็นร้อยปี ตัวอย่างเช่น แบนด์การบินไทยได้เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 ใช้โลโก้รูปตุ๊กตารำกับคำว่า Thai ในฟอนต์ตัวพิมพ์ใหญ่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2518 การบินไทยได้เริ่มมีการขยายเส้นทาง จึงได้มีการเปลี่ยนโลโก้ซึ่งเป็นต้นแบบของโลโก้ที่อยู่ในปัจจุบัน ในระหว่างปี พ.ศ. 2518 ถึงปี พ.ศ. 2548 นั้น สีที่ใช้ในโลโก้เป็นสีม่วง เหลืองทอง และชมพู ถัดมาในปี พ.ศ. 2548 การบินไทยได้ปรับโลโก้ทั้งในส่วนสัญลักษณ์และฟอนต์ของชื่อแบรนด์ให้ทันสมัย ดูโดดเด่น และดูหรูหราขึ้นอีกครั้ง โดยยังคงเอกลักษณ์ความเป็นไทย จะเห็นว่าจากช่วงที่สองและช่วงปัจจุบันนั้น การปรับโลโก้ทำให้ทันสมัยและโดดเด่นขึ้นโดยไม่เสียอัตลักษณ์เดิม

Kotler (2003 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม, และอดิสร่า พงศ์ยี่หล้า, 2548, หน้า 538) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้า ไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง และได้ขยายความของตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

- 1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น มีความทนทานในการใช้งาน มีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย
- 2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือ คุณสมบัติอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์
- 3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น บ่งบอกถึงคุณภาพของกล้องถ่ายภาพ โทรศัพท์มือถือของคนใช้ หรือบ่งบอกถึงฐานะของผู้ใช้
- 4) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า
- 5) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

2. แนวคิดทฤษฎีการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นความคิดและการรับรู้ที่สาธารณชนมีต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบันซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ทักษะคติ รวมทั้งความเชื่อ ตลอดจนภูมิหลังของแต่ละบุคคล ภาพลักษณ์จะส่งผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมและการประเมินจากสาธารณชน

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องสร้างขึ้นเพื่อจูงใจสาธารณชนให้มองเห็นภาพขององค์กร หน่วยงาน สถาบันที่ชัดเจนหรือภาพที่องค์กร หน่วยงาน สถาบันนั้น ๆ ต้องการ คือการสร้าง ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีเพื่อให้สาธารณชนที่ยังไม่รู้จักหรือไม่เข้าใจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับองค์กร หน่วยงาน สถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ เพราะภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดแนวทางการดำเนินงานและความขัดแย้งของพฤติกรรมองค์กร

2.1 ความหมายและแนวคิดภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” มีการกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย ทั้งในวงกว้างและในมุมมองที่เฉพาะเจาะจง เช่น ภาพลักษณ์ของประเทศ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของสถาบัน ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ปัจเจกบุคคล ส่งผลให้ปัจเจกบุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ตามภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น

ภาพลักษณ์กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคลในการสนองหรือตัดสินใจต่าง ๆ รอบตัว ดังนั้น องค์กร หน่วยงาน สถาบันต่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตามความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คนไทยมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนที่สุดแนวคิดหนึ่ง (อภิสิทธิ์ จัทรนันทน์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2548 : 131) “ภาพลักษณ์” มีความหมายตรงกับคำว่า “image” ในภาษาอังกฤษ ตามพจนานุกรม หมายถึง ภาพที่เห็นในกระจก ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพแห่งความนึกคิด (วิทย์ เทียงบูรณธรรม, 2546 : 439) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ”

อนึ่ง “ภาพลักษณ์” ได้นำมาใช้ในความหมายของ “ภาพลักษณ์” ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่ “ภาพลักษณ์” ในภาษาไทยตรงกับภาษาอังกฤษ “figure of speech” ซึ่งหมายถึง การพูดที่ทำให้เห็นและนึกเป็นภาพขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน

ความหมายที่ถูกต้องแล้วควรใช้ “ภาพลักษณ์” เพราะจะตรงกับความหมายของ “image” ในภาษาอังกฤษ ผู้เขียนจึงใช้ “ภาพลักษณ์” ในตำราเล่มนี้ อย่างไรก็ตามได้มีผู้ให้นิยามความหมายของ “ภาพลักษณ์” กล่าวคือ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพรวมขององค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจและได้มีประสบการณ์ (Frank Jefkins, 1993 : 21-22)

Philip Kotler (2000 : 533) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตริเมธสุนทร (2548 : 131) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นผลผลิตของกระบวนการการสร้างความประทับใจจากตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งอยู่ภายใต้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร กับข่าวสารจากองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรอื่น ๆ โดยผ่านการบอกต่อ ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากหลาย ๆ ปัจจัยรวมกันภายในจิตใจของแต่ละบุคคล

วิรัช อภิรตนกุล (2549 : 81-82) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบัน และหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (management) ขององค์กร หน่วยงาน สถาบันนั้นด้วยและหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (product) และการบริการ (service) ที่องค์กร หน่วยงาน สถาบัน จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างโดยครอบคลุมทั้งตัวองค์กร ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือการบริการขององค์กรแห่งนั้น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551 : 37) กว้างว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะบุคคลหรือองค์กรก็ได้โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์ทางตรง และอาจจะมาจากประสบการณ์ทางอ้อม การฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือสื่อขององค์กร เช่น ข่าว บทความ สารคดี รายการโทรทัศน์ หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพขององค์กร หน่วยงาน สถาบันตามความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายและ/หรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กร หน่วยงาน สถาบันที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและ/หรือสาธารณชนที่

เกี่ยวข้องรับรู้ การเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลาและใช้กลไกการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร หน่วยงาน สถาบัน

จากแนวคิดและความหมายของภาพลักษณ์ดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็น มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์รวมทั้งภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ตลอดจนมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน

2.2 ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ (image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์อาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึง “การประชาสัมพันธ์” จะมี “image” หรือภาพลักษณ์เข้าไปเกี่ยวข้อง สืบเนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ความศรัทธาจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

แต่เดิมงานประชาสัมพันธ์เป็นงานประชาสัมพันธ์ระดับปฏิบัติการ (staff function) กล่าวคือ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยใช้การสื่อสารสองทางที่มีการวางแผน เป็นงานต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์เปลี่ยนบทบาทหน้าที่เป็นงานประชาสัมพันธ์ในระดับนโยบาย หรือเป็นหน้าที่หนึ่งของฝ่ายบริหาร (the management function) (ประจวบ อินออด, 2550 : 411) และนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในงานบริหารมากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์เข้าไปมีส่วนร่วมในการชี้แนะ ริเริ่ม การส่งเสริม การสนับสนุนและการผลักดัน กิจกรรมที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร ซึ่งก็หมายความว่า งานประชาสัมพันธ์เข้าไปมีส่วนร่วม การควบคุมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้เกิดขึ้นในทิศทางที่องค์กรต้องการ

การประชาสัมพันธ์จึงมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เป็นอย่างยิ่ง ในกรณีที่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หน่วยงาน สถาบัน มีภาพลักษณ์ หรือทัศนคติต่อองค์กรไม่ชัดเจน ทุกสิ่งทุกอย่างยังสลัวอยู่ ในกรณีนี้หากว่าภาพสลัวนั้นแนวโน้มที่จะเป็นไปในทางบวก การประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ตอกย้ำภาพความเป็นบวกชัดเจนขึ้น แต่ถ้าภาพสลัวนั้นมีแนวโน้มในทางลบ การประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่แก้ไขพยายามทำให้ภาพสลัวนั้นเปลี่ยนไปในทางบวก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม องค์กรส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาโดยใช้กลไกการประชาสัมพันธ์ ส่งที่นักประชาสัมพันธ์พึงระลึกและ

ควรให้ความสำคัญ คือ การสร้างภาพลักษณ์ต้องบนอยู่พื้นฐานความเป็นจริงขององค์กร
หน่วยงาน สถาบัน มิฉะนั้นแล้วภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นไม่สามารถรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร
เมื่อประชาชนทราบถึงความจริงที่ถูกปิดบังหรือบิดเบือนไว้ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546 :
160)

2.3 ภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ใน 2 ลักษณะ คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร (corporate
public relations/CPR) และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (marketing public
relations/MPR) กล่าวคือ (David Pickton and Amanda Broderick, 2001 : 716)

การประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR) เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ทำให้องค์กรเป็น
ที่รู้จัก ความนิยมและมีชื่อเสียงด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) เป็นการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้
ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจ และความนิยมชมชอบในตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์
การบริการ

การการประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ในยุคแรกนั้นเกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์
เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ถ้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์และการบริการมักจะ
เป็นหน้าที่ของการโฆษณา ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีบทบาทมากขึ้นเพราะ
องค์กรส่วนใหญ่ตระหนักและให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น กล่าวคือ การ
ประชาสัมพันธ์มีหน้าที่สร้างความรู้ ความเข้าใจ เพิ่มมูลค่า สร้างความนิยมและสร้างภาพลักษณ์
ให้ตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์และการบริการรวมทั้งช่วยสนับสนุนการโฆษณา กิจกรรมเชิงการตลาด
การส่งเสริมการขาย (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546 : 205) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
เป็นแนวคิดใหม่ทางการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่วนใหญ่ให้การยอมรับและดำเนินการ
ประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 ลักษณะควบคู่กันไป

อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการ
(integrated public relations) ได้รับความยกระดับสู่งานเชิงกลยุทธ์ขององค์กร นอกเหนือจากการ
ประชาสัมพันธ์องค์กรแล้ว ยังเพิ่มบทบาทในการสนับสนุนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับ
สภาพแวดล้อมการแข่งขัน การประสมประสานกับการสื่อสารการตลาดในเรื่องการสร้างตรา
สินค้า การสร้างความเป็นเอกลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ฯลฯ (พรพิพย์ พิมลสินธุ์, 2548 :

43) ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการ จึงเป็นเรื่องของการจัดการประชาสัมพันธ์ทั้ง 2 รูปแบบ คือ การประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR) และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR)

ด้วยเหตุนี้ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการใช้เพื่อแสดงไมตรีจิต (goodwill) ขององค์กรที่มีต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (สิทธิบัตร, 2551 : 87) รวมทั้งเป็นเครื่องมือขององค์กรในการสร้าง รักษา และแก้ไขภาพลักษณ์แก่องค์กรโดยรวม ปัจจุบันภาคธุรกิจแข่งขันกันด้วยภาพลักษณ์เชิงบวกให้อยู่ในใจของประชาชน เพราะสินค้า ผลิตภัณฑ์ การบริการแทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน แต่ภาพลักษณ์ของสินค้า ผลิตภัณฑ์ การบริการจะแตกต่างกันในใจของผู้บริโภค ผู้ใช้บริการ เช่น สินค้า ผลิตภัณฑ์ การบริการที่มีชื่อเสียงดีกว่า เมื่อผู้บริโภค ผู้ใช้บริการแล้วมีความรู้สึกภาคภูมิใจก็ต้องตัดสินใจเลือกสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการนั้น ๆ การประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่ในการบริหารภาพลักษณ์สินค้า ผลิตภัณฑ์ การบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมเพื่อให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

2.4 ความสำคัญของภาพลักษณ์

นักสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ วิจิตร อวระกุล (2541 : 184) กล่าวถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ว่า “ภาพลักษณ์ดีมีเสน่ห์ รักใคร่ อยากคบหา ภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ผู้คนรังเกียจ ทำการค้าไม่ขึ้นขาดทุนย่อยยับ”

นอกจากนี้ อรสา ปานขาว (2543 : 1) นักวิชาการประชาสัมพันธ์กล่าวเสริมความสำคัญของภาพลักษณ์ว่า “ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจที่เรารู้สึกต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง” หรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นองค์กรเป็น “ภาพ” ในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในวงการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์มีผลกระทบต่อ การดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กร และต่อบุคคลในองค์กร หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีประชาชนจะเกิดความไว้วางใจ ศรัทธา ยอมรับและให้ความร่วมมือ สนับสนุน หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบประชาชนจะขาดความไว้วางใจไม่ยอมรับนับถือและขาดความร่วมมือ ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญต่อทุก ๆ องค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่จะต้องให้บริการกับประชาชนยังมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์ให้เกิดความประทับใจ

งานที่ยากมากของการประชาสัมพันธ์ คือ การที่จะชักจูงใจสาธารณชนทั่วไปให้ประเมินองค์การในจุดที่องค์กรมีความเด่น ความดี และมองข้ามจุดที่ด้อยหรือไม่ดี คำกล่าวที่ว่า “ไม่มีใครสมบูรณ์แบบ ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่สมบูรณ์แบบ ไม่มีองค์กรใดที่สมบูรณ์แบบ” (nobody is perfect, no product is perfect and no company is perfect) แต่การที่จะมองว่าเป็นองค์กรที่ดี (good company) ผลิตภัณฑ์ที่ดี (good product) และบุคลากรที่ดี (good person) สามารถเป็นจริงได้ หากสาธารณชนเลือกที่จะมององค์กร หน่วยงาน สถาบันในจุดเด่น จุดดีและยอมรับมองข้าม ให้อภัยในจุดด้อย จุดที่ไม่ดี ตามแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 83) ภาพลักษณ์มีความสำคัญ ดังนี้

ในด้านจิตวิทยา (psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจทางเสือกกำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้น เขาก็จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบ สิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์ก่อให้เกิดอคติ (bias) เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจยากที่จะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวรและเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องจะถูกมองว่าดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดี จะถูกมองว่าดีไปด้วย และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็ไม่ได้ไปด้วยแม้แต่สิ่งไม่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัย ไม่แน่ใจว่าดีหรือไม่ เป็นต้น

ในด้านธุรกิจ (commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าการเพิ่มคุณค่า (value creation) ที่มีผลิตภัณฑ์ องค์กร หน่วยงาน สถาบันซึ่งเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา (psychological benefit) ที่อยู่ในตัวสินค้า กล่าวอีกนัยหนึ่ง ในเชิงธุรกิจภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าเพิ่ม (value creation) เช่น มหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชนต่างเป็นสถาบันที่ให้การศึกษ การอบรม ฝึกประสบการณ์วิชาชีพได้เท่ากัน แต่ความรู้สึกด้านจิตใจของผู้ปกครองและนักศึกษาแตกต่างกันอย่างชัดเจน

2.5 ลักษณะและที่มาของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบันเกิดขึ้นในรูปแบบใด ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูล ข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ที่สุดแล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร สถาบัน หน่วยงาน

ภาพลักษณ์ที่ดีเกิดจากความพยายามขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากฐานมั่นคงหนาแน่นอยู่ในจิตใจจนเกิดเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อให้ภาพลักษณ์ที่แท้จริง (true image) เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิด จิตใจของประชาชน การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยการให้ข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์อย่างเพียงพอแก่ประชาชน เช่น ภาพลักษณ์ของโรงแรมเอปี้ซี คือ “สวยงามหรูหรา มีระดับ การบริการดี ราคาไม่แพง” โรงแรมนี้จะต้องนำเสนอข่าวสาร บุคคลสำคัญต่าง ๆ ที่มาใช้บริการของโรงแรม รวมทั้งหน่วยงานราชการรัฐวิสาหกิจและองค์กรธุรกิจภาคเอกชน สามารถใช้บริการการจัดประชุม สังสรรค์ จัดเลี้ยงในโรงแรมนี้ ตลอดจนการบริหารงานที่ดูแลเอาใจใส่พนักงานและมีการบริจาคเงินช่วยเหลือมูลนิธิเพื่อการกุศลต่าง ๆ เป็นต้น การนำเสนอข่าวและภาพข่าวเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมนี้ขึ้นในใจของประชาชน จนเกิดความประทับใจ ความนิยมชมชอบ กลายเป็นภาพลักษณ์ที่แท้จริงขึ้นในใจประชาชนตามเป้าหมายที่วางไว้

วิจิตร อวาทกุล (2541 : 187) อธิบายเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์อาจเกิดได้ 2 ทาง คือ จากภาพลักษณ์องค์กร หน่วยงาน สถาบันและเกิดจากกระบวนการการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ

1. เกิดจากลักษณะและธรรมชาติขององค์กร หน่วยงาน สถาบันที่มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
2. เกิดจากกระบวนการการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ กระบวนการการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สาธารณชนเข้าใจตามที่องค์กรต้องการ หรือเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เดิมด้วยการเสนอภาพที่ถูกต้องอย่างเด่นชัดและสร้างขึ้นมาซ้ำ ๆ เพื่อลบล้างความคิดเดิม ๆ ให้หมดไป จนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร หน่วยงาน สถาบัน

2.6 การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นข้อเท็จจริง (objective fact) และการประเมินส่วนตัว (personal judgement) และกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกของบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 87) โดยข้อเท็จจริงที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งไปประสบมา อาจแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้ เนื่องจากการรับรู้ การเรียนรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ทำให้ประเมินส่วนตัวของบุคคลต่อ

เหตุการณ์หนึ่ง ๆ นั้นมีการตีความให้สอดคล้องกับการเรียนรู้และการรับรู้ข้อมูลของบุคคล ส่งผลให้ภาพลักษณ์ในความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคนมีความแตกต่างกันและยากที่จะเปลี่ยนแปลง เพราะการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ คือ การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งเป็นโครงสร้างทางความคิด ความรู้ ความเชื่อและทัศนคติเป็นองค์ประกอบโดยองค์ประกอบดังกล่าวถูกนำมาใช้ประเมินภาพลักษณ์ที่บุคคลไปประสบมาถ้าสอดคล้องกับการเรียนรู้และการรับรู้ตั้งแต่อดีต บุคคลนั้นจะยอมรับภาพลักษณ์ แต่ถ้าไม่สอดคล้องบุคคลนั้นจะปฏิเสธ

การเกิดภาพลักษณ์ตามแนวคิดของพงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2536 : 130) มีรายละเอียดดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (events and environment) คนจะเป็นสมาชิกของสังคมในสังคมจะมีเหตุการณ์ด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่เราจะเลือกรับ เลือกจดจำ และในบรรดาเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหายอย่างไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากับอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (communication channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะส่งผ่านทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การสัมผัส การลิ้มรสและการได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางต่างมีประสิทธิภาพด้านการรับรู้ ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน นอกจากนี้ เนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสารโครงสร้างสารของผู้ส่งสามมีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” มีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (personal element) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของการรับรู้ของผู้รับสาร คือ ทักษะของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม องค์ประกอบเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นอย่างไร จะเป็นภาพที่มีความหมายเหมือน หรือไม่เหมือนคนอื่น มีความนิยมชมชอบหรือไม่สนใจขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้น แม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร

และเข้าถึงผู้รับสารแล้วก็ตาม จะมีความหายหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (perception and impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ผ่านช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบทั้ง 5 ของผู้รับสาร คือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดย “การรับรู้” (perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็น “ความหายตามความคิดของบุคคลนั้น ๆ” ส่วนความประทับใจ (impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) จะมีความทรงจำ จดจำได้มากและนาน

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ และ/หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้กระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคลการรับรู้ และความประทับใจและสภาพแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไป

2.7 ประเภทของภาพลักษณ์

นักวิชาการทางด้านประชาสัมพันธ์จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้มากมาย โดยพิจารณาจากลักษณะภาพที่ภาพลักษณ์สะท้อนออกมา อาทิ ภาพลักษณ์ซ่อน ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์กระเจงเงา ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา เป็นต้น

ประทุม ฤกษ์กลาง (2552 : 149-150) แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ ภาพลักษณ์สถาบัน ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่ และภาพลักษณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ

1. ภาพลักษณ์สถาบัน (institutional image) คือ ทศนคติของกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนที่มีต่อองค์กรโดยรวม แบ่งย่อยเป็น

1.1 ภาพลักษณ์องค์กรหรือบริษัท (corporate image) เป็นภาพความประทับใจของกลุ่มเป้าหมายต่อธุรกิจนั้น ๆ ในฐานะที่ธุรกิจนั้น ๆ เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมากกว่าที่จะขายสินค้า ผลิตภัณฑ์

1.2 ภาพลักษณ์ร้านค้า (store image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความสามารถขององค์กรในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์ตรงของลูกค้าเอง รวมทั้งความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ นโยบาย บุคลากร ราคาสินค้าขององค์กรอีกด้วย

2. ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่ (function image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับกิจกรรมของธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับบทบาท หน้าที่ที่องค์กรประพฤติ ปฏิบัติแบ่งย่อยเป็น

2.1 ภาพลักษณ์การบริการ (service image) เป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขององค์กร เช่น ความรวดเร็ว ความเพียงพอกับความต้องการ ประสิทธิภาพการให้บริการ

2.2 ภาพลักษณ์ราคา (price image) เป็นความประทับใจของลูกค้าระดับราคา ส่วนลดต่าง ๆ

2.3 ภาพลักษณ์การส่งเสริมการตลาด (promotion image) เป็นทัศนคติของลูกค้าต่อลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

3. ภาพลักษณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ (commodity image) คือ ทัศนคติของลูกค้าต่อการเสนอขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กร แบ่งย่อยเป็น

3.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image) เป็นความรู้สึกของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพความเหมาะสม

3.2 ภาพลักษณ์ชื่อยี่ห้อ (brand image) เป็นภาพในใจของลูกค้าที่มีต่อชื่อยี่ห้อของสินค้า

3.3 ภาพลักษณ์ต่อตัวสินค้า (brand-line image) เป็นทัศนคติต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ในแง่ของการออกแบบ การบรรจุหีบห่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญ เป็นต้น

2.8 แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อกลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นยุคแรกของการตลาดแบบมวลชน (mass market) โดยตราสินค้าถูกนำมาใช้ในการผลิตคุณภาพหรือราคาจึงมีการสร้างของภาพตราสินค้าให้สอดคล้องกับความชื่นชอบและศรัทธาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าไปด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาจากผู้บริโภคได้รับการพัฒนามาจากพื้นฐานของความประทับใจต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นและทำการเลือกสรรอย่างประณีตและละเอียดรอบคอบก่อนแล้วจึงนำเข้ามาเก็บไว้ในจิตใจ ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นความหมายที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการทำกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท (Roth, 1994 : 495) ซึ่งเป็นข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับมาในเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ โดยผ่านทางประสบการณ์ คำพูดโฆษณา บรรจุภัณฑ์ บริการ ฯลฯ โดยข้อมูลเหล่านี้ถูกแก้ไขเปลี่ยนแปลงจากการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ความเชื่อที่มีอยู่ก่อนหน้านั้นรวมทั้งบรรทัดฐานของสังคมซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะควบคุมได้

การจัดกลุ่มภาพลักษณ์ตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ประเภท (Dobni and Zinkhan, 1990 : 110-119) กล่าวคือ

1. กลุ่มที่มีความหมายครอบคลุมกว้าง ๆ โดยมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ในสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นหรือเข้าใจในตัวสินค้านั้นมากกว่าจะพิจารณาในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้า

2. กลุ่มที่เน้นย้ำเรื่องสัญลักษณ์ โดยสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่แทนหรือแสดงถึงสิ่งอื่นซึ่งแล้ว (Levy, 1994) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ การแปลความหมายจากสัญลักษณ์ที่ถูกใช้อ้างอิงในการเป็นตัวแทนของสินค้าที่นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพซึ่งเป็นความหมายในลักษณะที่เป็นส่วนบุคคลและเป็นความหมายในเชิงสังคม

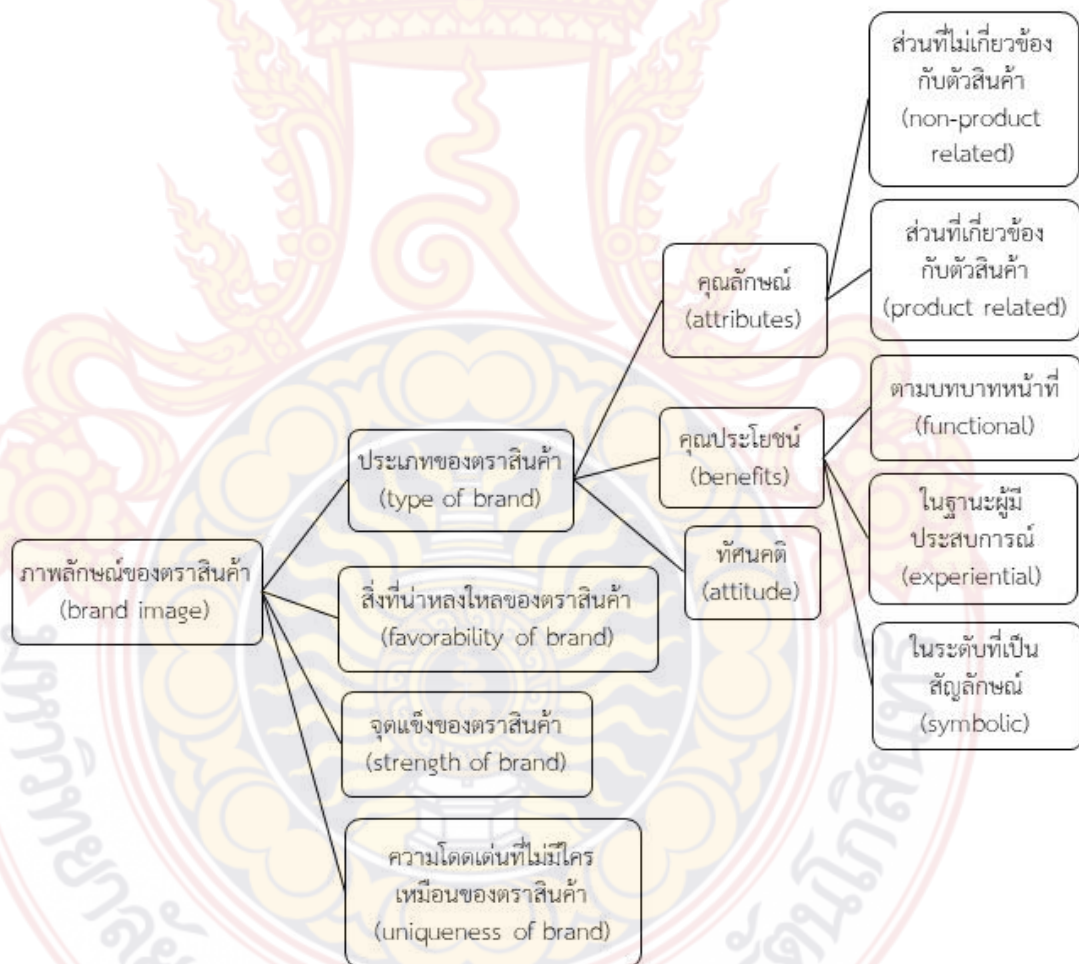
3. กลุ่มที่เน้นย้ำเรื่องความหมายและสารที่แฝงอยู่ในตราสินค้าโดยให้ความสำคัญในเรื่องการให้ความหมายของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เนื่องจากแต่ละตราสินค้าประเภทต่าง ๆ นั้น อาจไม่มีความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น การทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจำเป็นต้องทำให้ตราสินค้านั้นมีความหมายต่อผู้บริโภค

4. กลุ่มที่เน้นย้ำการเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นกรณี 2 มุมมอง โดยมุมมองแรกเป็นการอธิบายหรือบรรยายตัวสินค้า ราวกับว่าสินค้านั้นเป็น คนคนหนึ่งซึ่งทำให้สินค้านั้นมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่ต่างจากตราสินค้าอื่น ในอีกมุมมองหนึ่งเป็นการเชื่อมโยงบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งเป็นการแสดงความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภค

5. กลุ่มที่เน้นย้ำเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยาให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นทางจิตใจ เนื่องจากความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ โครงสร้างทางจิตวิทยา

ความเข้าใจและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยนำอารมณ์ ความรู้สึกมาเชื่อมโยงกับตราสินค้าเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น

อนึ่ง สินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ลอกเลียนกันได้แต่ตราสินค้าจะเป็นเอกลักษณ์ที่ยากต่อการลอกเลียน ทั้งนี้การประเมินคุณค่าของตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจและข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับมาโดยตลอดตั้งแต่ต้น โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีองค์ประกอบตามแบบจำลองตามแนวคิดของชูลตซ์และบาร์น (Schultz and Barnes, 1999 : 145) ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลององค์ประกอบของภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ที่มา : Schultz and Barnes (1999 : 145)

2.9 การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภคซึ่งเริ่มจากการรู้จักตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้สินค้าและแหล่งที่มาผลิตภัณฑ์ที่ได้นำไปสู่การรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้านั้น ๆ กับตราสินค้าคู่แข่งและเกิดความรู้สึกบางอย่างต่อตราสินค้า ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปิดรับการสื่อสารและประสบการณ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภค กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ามีขั้นตอน ดังนี้ (กุลวี พิโรจน์รัตน์, 2545 : 31)

1. การรู้จักตราสินค้า (brand awareness) การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้ยินชื่อตราสินค้าได้พบเห็นจนเริ่มรู้จักตราสินค้าและทราบว่าตราสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทอะไร หากผู้บริโภคมีการรู้จักเพิ่มขึ้นจนเกิดความคุ้นเคยก็อาจมีการเปิดรับข่าวสารหรือแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นเพิ่มเติม

2. การเชื่อมโยงตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้าแล้วผู้บริโภคเลือกที่จะจดจำข่าวสารบางอย่างและจัดเก็บข่าวสารนั้นโดยเชื่อมโยงกับตราสินค้าไว้ ทั้งนี้เพื่อกำหนดความหมายของตราสินค้านั้น และเรียกข่าวสารนั้นออกมาพร้อมกับตราสินค้าเมื่อต้องการ

3. ความรู้สึกต่อตราสินค้า เมื่อมีความรู้บางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าโดยภาพรวม เกิดความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะต่าง ๆ เช่น ชอบ รังเกียจ ดูถูก ชื่นชม เชื่อถือ ไม่ไว้วางใจ ผูกพัน ฯลฯ

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าวนำเสนอดังรูป



ภาพที่ 2 การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา : กุลวี พิโรจน์รัตน์, 2545 : 31

ในบรรดาชุดของการเชื่อมโยงตราสินค้าทั้งหมดในความคิดของผู้บริโภคเพียงบางปัจจัยเท่านั้นที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าและสื่อความหมายสำหรับผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกบางอย่างต่อตราสินค้า ทั้งหมดนี้ทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

3. แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ในกระบวนการการสื่อสารประกอบด้วยผู้ส่งสารและผู้รับสาร การทำให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารเสมอ เพราะผู้รับสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารจะต้องเข้าใจและสามารถวิเคราะห์ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งคุณลักษณะเฉพาะที่ใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร เช่น อายุ เพศ บุคลิกภาพ สถิติปัญญา ทักษะและประสบการณ์ เป็นต้น คุณลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร แต่ในกรณีการสื่อสารกลุ่มใหญ่ หรือการสื่อสารมวลชน เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นรายบุคคลได้ เนื่องจากจำนวนผู้รับสารมีมากเกินไป วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากนั้น คือการจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ประกอบด้วยคุณลักษณะดังต่อไปนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540; ฅัญจัฐชดา วิจิตรจามรี, 2556)

3.1 เพศ (Sex)

ผู้หญิงและผู้ชายนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ด้วยเพราะวัฒนธรรมและสังคมที่เป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของต่างเพศเอาไว้ต่างกัน ผู้หญิงนั้นมักเป็นคนที่มีจิตใจความอ่อนไหวง่ายหรือเจ้าอารมณ์ (emotional) โอนอ่อนผ่อนตามง่าย (submissive) มีความเป็นแม่บ้านแม่เรือน (home-oriented) และผู้หญิงมักถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายนั้นมักจะใช้เหตุผลในการตัดสินใจและมีความจดจำข่าวสารมากกว่าผู้หญิง

ฅัญจัฐชดา วิจิตรจามรี (2556) ได้กล่าวว่า ผู้ชายมักให้คุณค่ากับความอิสระ ส่วนผู้หญิงจะเห็นความสำคัญในการช่วยเหลือและความสัมพันธ์ นอกจากนี้ความแตกต่างระหว่างเพศนั้นส่งผลให้ความสนใจและความรู้ในเนื้อหาหรือหัวข้อต่าง ๆ แตกต่างกัน เช่น ผู้ชายมักจะมี ความสนใจในด้านเทคโนโลยี ในขณะที่ผู้หญิงมีความสนใจด้านแฟชั่น เป็นต้น

นอกจากนี้ วิจิตพาณี วัฒนสินธุ์ และ จำเนียร ชวงโชติ (2519) ได้กล่าวว่า การทดสอบความสามารถและความถนัดจะพบว่า เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกัน เพศชายมี

แนวโน้มว่ามีความสามารถสูงกว่าในการทดสอบที่เกี่ยวกับ การหาเหตุผลเชิงคณิตศาสตร์ (mathematical reasoning) ความสัมพันธ์เกี่ยวกับระยะทาง (spatial relationships) และ วิทยาศาสตร์ (science) ในขณะที่เพศหญิงจะมีความสามารถสูงกว่าในการทดสอบที่เกี่ยวกับ ทักษะในการพูด (verbal fluency) การท่องจำ (rote memory) ทักษะในกระบวนการรับรู้ (perceptual speed) และสามารถรับรู้ความรู้สึกได้ไวกว่าผู้ชาย

3.2 อายุ (Age)

อายุของผู้รับสารนั้นเราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร เพราะอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนอายุนั้นมักมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (more conservative) คนที่มีอายุน้อย คนที่อายุน้อยมักเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า (more idealistic) ใจร้อนกว่า (more impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (more optimistic) คนอายุมาก คนที่อายุมากกว่ามักมีทรัพย์สินสมบัติมากกว่าคนอายุ จึงมักไม่ยอมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมขึ้น เพราะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน นอกจากนี้ประสบการณ์ของชีวิตในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันไปด้วย

นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุที่ต่างกันยังทำให้ความยากง่ายในการชักจูงใจแตกต่างกัน เมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือการที่จะถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนี้การเปิดรับสารก็เปลี่ยนแปลงด้วย โดยที่คนที่มีอายุมากมักจะเปิดรับสารเพื่อแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเหตุบ้านการเมืองมากกว่าเพื่อความบันเทิง ในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะนิยมเปิดรับสารเพื่อความบันเทิง

3.3 ระดับการศึกษา

คนที่มีระดับการศึกษาหรือสาขาวิชาที่ศึกษาต่างกันนั้น ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด ความสนใจ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งคนที่มีระดับการศึกษาที่ดีจะมีความเฉลียวฉลาดและสามารถเข้าใจเนื้อหาของสารได้อย่างดี จะไม่ยอมเชื่ออะไรง่าย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าได้รับสารที่มีไม่หลักฐานหรือเหตุผลที่มีน้ำหนักพอจะทำให้คล้อยตามได้ ต่างจากผู้มีระดับการศึกษาต่ำที่ถูกชักจูงง่ายจากสารที่มีการนำเสนอข้อมูลเพียงด้านเดียว (one-sided message) ซึ่งมักจะนำเสนอข่าวเพียงด้านดีด้านเดียว ขณะที่ผู้มีการศึกษาสูงกว่าจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายจากข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอทั้งด้านดีและด้านไม่ดี หรือข้อมูลสองด้าน (two-sided message) (ณัฐรัชดา วิจิตรจามรี, 2556)

ปรมะ สตะเวทิน (2540) ได้กล่าวว่า คนที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีการเปิดรับสื่อได้มากกว่าและหลากหลายกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำนั้นมักจะมีการ

เปิดรับสื่อจากวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ในขณะที่ผู้มีการศึกษาระดับสูงจะมีการเปิดรับทั้ง วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้ระดับ การศึกษาที่ต่างกัน ยังส่งผลต่อการตีความหรือการแปลความจากสารที่ของผู้รับสารอีกด้วย

3.4 อาชีพ

การที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติ อุดมการณ์ และมองโลกแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่รับราชการนั้นจะคำนึงถึงเกียรติยศและศักดิ์ศรีของตน ขณะที่นักธุรกิจอาจคำนึงถึง รายได้และความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยเพื่อแสดงให้เห็นถึงสถานภาพในสังคมของตน ฌ็องส์ชูดา วิจิตรจามรี (2556) ได้กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นตัวกำหนด คุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้นั้น เช่น นักสื่อสารมวลชนต้องมีลักษณะกระตือรือร้นอยากรู้ อยากรู้อะไร เห็น ขณะที่ครูอาจารย์จะค่อนข้างเจ้าระเบียบมีวินัย เป็นต้น นอกจากนี้ อาชีพยังสามารถ กำหนดหรือบอกถึงรูปแบบการเปิดรับสื่อ เช่น ผู้รับสารที่เป็นแม่บ้านสามารถเปิดรับสื่อที่บ้าน ของตนได้ตลอดทั้งวัน ส่วนผู้รับสารที่ทำงานนอกบ้านจะมีโอกาสในการเปิดรับสื่อระหว่าง เดินทางไปทำงานอย่างวิทยุหรือ Out of home media และสามารถเปิดรับสื่อในช่วงกลางคืน หลังจากกลับมาจากที่ทำงานแล้ว

3.5 รายได้

รายได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคล นั้นที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลนั้น ๆ แสดงออกมา การชักจูงให้ผู้มี รายได้ต่ำให้ตัดสินใจเดินมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหินนั้น ย่อมยากกว่าการชักจูงให้ผู้มีรายได้สูง ตัดสินใจเดินมาท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน นอกจากนี้ความแตกต่างของรายได้ทำให้พฤติกรรมการ เปิดรับสื่อต่างกัน ผู้มีรายได้สูงจะมีโอกาสเปิดรับสื่อหลากหลายช่องทาง และจะใช้สื่อเพื่อ แสวงหาข่าวสารหนัก ๆ เช่น ข่าวการเมือง ข่าวปัญหาสังคม และข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น (ฌ็องส์ชูดา วิจิตรจามรี, 2556)

นอกจากนี้ จำเนียร ชวงโชติ (2536) ได้กล่าวเกี่ยวกับความแตกต่างในความสามารถ ของสมองกับชนชั้นต่าง ๆ โดยมีการอ้างถึงงานวิจัยของ Schaie (1958) พบว่า กลุ่มคนชน ชั้นสูงหรือผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี จะมีความสามารถสูงกว่ากลุ่มคนชนชั้นต่ำในด้านที่เกี่ยวข้องกับ ความหมายของถ้อยคำ การใช้เหตุผล และความคล่องของภาษา นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึง งานวิจัยของ Dercroly & Degand (1910) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของ IQ กับ ระดับฐานะทาง เศรษฐกิจและสังคม ผลปรากฏว่า กลุ่มที่มีระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ดีกว่า จะสามารถ ทำคะแนน IQ ได้สูงกว่าปกติ แม้จะไม่สามารถสรุปได้เลยว่าความแตกต่างของฐานะทาง เศรษฐกิจและสังคม จะส่งผลต่อความสามารถทางสมอง แต่สามารถสรุปได้ว่า มีความแตกต่าง

ภายในชนชั้นทางสังคมเกิดขึ้นในทุกระดับชนชั้น และอาจทำให้ส่วนเฉลี่ยด้านความสามารถของสมองมีความแตกต่างกัน

3.6 สถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัวลักษณะสำคัญ 3 ประการคือการเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรก สมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากรคือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หย่าและไม่สมรสใหม่
- 4) หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- 5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้าและสร้างการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ

การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกันสำหรับสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลานานในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก ได้แก่ สินค้าราคาแพง อายุการใช้งานนาน ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยใช้มาก่อน เช่น สถานศึกษา โรงพยาบาล รถยนต์ บ้าน เป็นต้น แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาสั้น ไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันทีโดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการ

ตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใดผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้นๆ ด้วย ซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่างๆ ต่อไปนี้

1. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง เช่น เครื่องซักผ้าที่ซักผ้าได้ไม่สะอาด แชมพูขจัดรังแคที่ไม่ช่วยแก้ปัญหาคูหา เครื่องบินไม่ถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนด การรักษาอาการป่วยที่ไม่หายหรือมีอาการข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้น เป็นต้น

2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง หรือความสะดวกในการใช้ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตนำกลับมาพิจารณาและปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น ช่วงหนึ่งที่ ERICSSON เน้นขนาดเล็กจนเป็นที่โดดเด่น หรือสี JOTUN Multi Color ที่เน้นการเสนอสีที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตตามตัวอย่างสีที่ลูกค้านำมา เป็นต้น

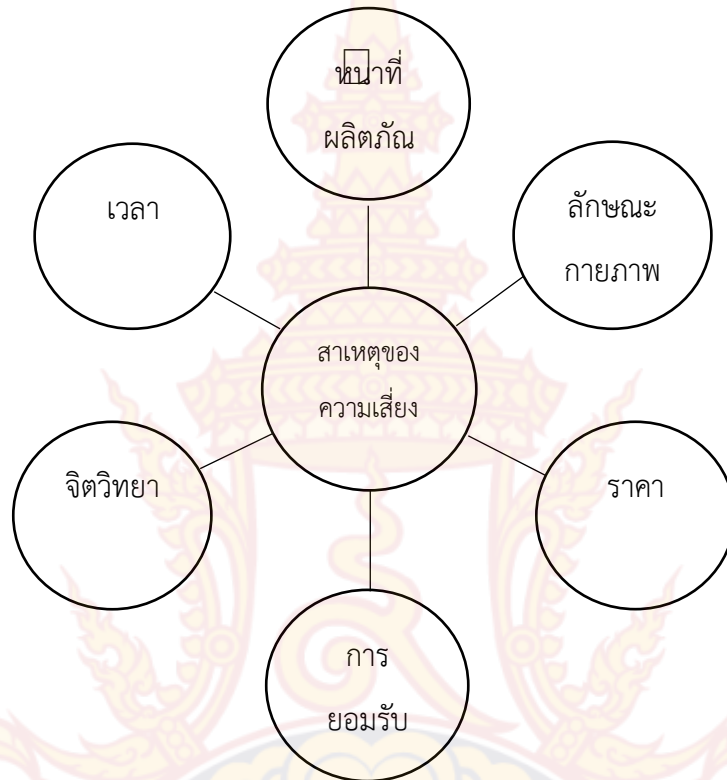
3. ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับต่ำกว่ามูลค่าของจำนวนเงินที่จ่าย ซึ่งโดยปกติผู้ซื้อจะคาดหวังว่าต้องได้รับคุณภาพของสินค้าหรือบริการคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ตนได้จ่ายไป หรือความเสี่ยงที่จะจ่ายเงินซื้อแพงกว่าซื้อจากที่อื่น จึงมีหลายธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์การรับประกันราคา เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าไม่จ่ายแพงกว่าการซื้อจากที่อื่น

4. การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคม ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังที่จะให้สินค้าหรือบริการที่ตนเลือกนั้น สะท้อนความเป็นตัวตนให้สังคมเห็นและเกิดการยอมรับ

5. จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจหรือความเชื่อของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ความเชื่อว่ น้ำมันค่าออกเทน 95 ช่วยให้อัตว์วิ่งได้แรงกว่า ทั้งที่สามารถให้น้ำมันค่าออกเทน 91 ได้ เป็นต้น

6. เวลา ทั้งเวลาในการค้นหาข้อมูลและเวลาในการรอคอย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายาก อาจต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น อะไหล่รถยนต์สำหรับรถยนต์บางประเภท หรืออะไหล่ของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือกล้องถ่ายรูป ที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้อะไหล่รุ่นเดิมหายาก เป็นต้น

รูปที่ 3.1 สาเหตุของความเสี่ยงในการบริโภค



ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามหาทางเลี่ยงความเสี่ยงนั้นได้โดยวิธีต่างๆ ดังนี้

1. หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อเปรียบเทียบข้อมูล ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์ ก็จะเปรียบเทียบรถยนต์ที่มีขนาดและราคาใกล้เคียงกันหลายยี่ห้อ เปรียบเทียบราคาอะไหล่ เปรียบเทียบความยากง่ายในการหาอะไหล่ โดยจะหาข้อมูลจากการสอบถามจากผู้รู้ตามรายการวิทยุ อ่านจากนิตยสารรถยนต์ หรือสอบถามกับพนักงานขายของแต่ละยี่ห้อ เป็นต้น
2. ทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เดิม เพราะเขาทราบคุณภาพและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว จึงไม่ต้องการเสี่ยงกับการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคจึงหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยการทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแล้วเกิดอาการแพ้ง่าย เมื่อเจอผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นง่ายๆ เป็นต้น
3. สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง เชื่อว่าสินค้าที่มีชื่อเสียงจะไม่ทำลายตัวเองด้วยสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ยังมีชื่อเสียงโด่งดังมายาวนานยิ่งมั่นใจได้ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ตัวอย่างเช่น นาฬิกา เครื่องหนังชื่อดัง หรือโรงพยาบาล เป็นต้น
4. บริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง ด้วยความที่เชื่อว่า บริษัทหรือร้านค้านั้นจะไม่ทำลายชื่อเสียงของตนเองด้วยการขยายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะให้

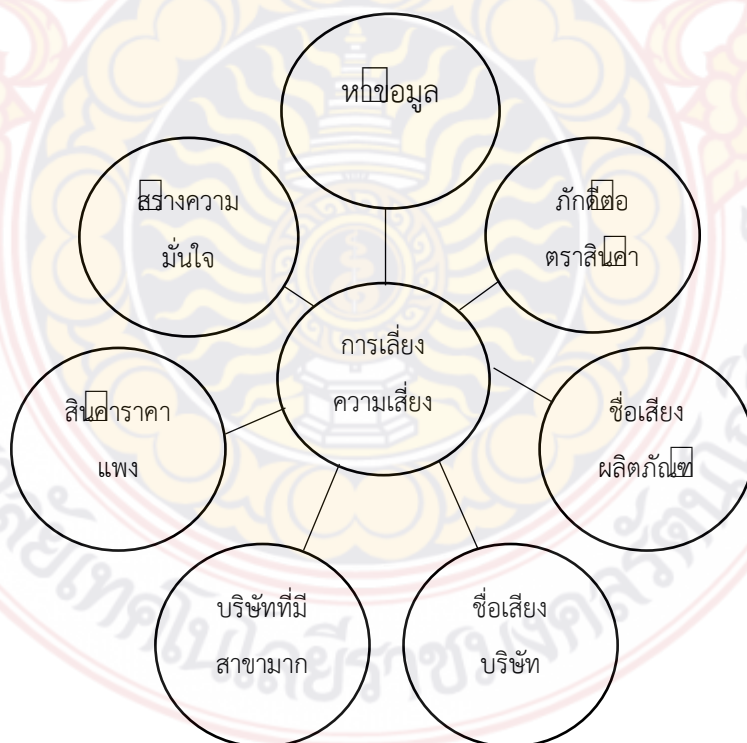
ความไว้วางใจกับบริษัทพัฒนาที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียงมากกว่าบริษัทใหม่ๆ ที่ยังไม่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงที่สภาพเศรษฐกิจถดถอย เป็นต้น

5. บริษัทที่มีสาขามาก เป็นความเชื่อมั่นที่จะสามารถลดความเสี่ยงในด้านการหาซื้อผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และอะไหล่ รวมถึงความสะดวกสบายและความมั่นใจในด้านบริการหลังการขาย ตัวอย่างเช่น บริษัทรถยนต์ที่มีศูนย์บริการหลายแห่ง เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

6. ชื่อสินค้าราคาแพง จากความเชื่อที่ว่า สินค้าราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารราคาแพงจะใช้วัตถุดิบในการปรุงอาหาร รวมถึงรสชาติที่ดีกว่าร้านอาหารราคาถูก หรือรถยนต์ราคาแพงจะมีอุปกรณ์มากกว่าและดีกว่ารถยนต์ราคาต่ำกว่า เป็นต้น

7. สินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ หากบริษัทมีการดำเนินการบางอย่าง เช่น การรับประกัน การทดลองใช้ ตัวอย่างแจกฟรีขนาดทดลองใช้ ให้ทดลองใช้ชั่วคราว รับประกันคืนเงิน ตลอดจนได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น องค์กรอาหารและยา (อย.) สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานของสินค้าและบริการยิ่งขึ้น

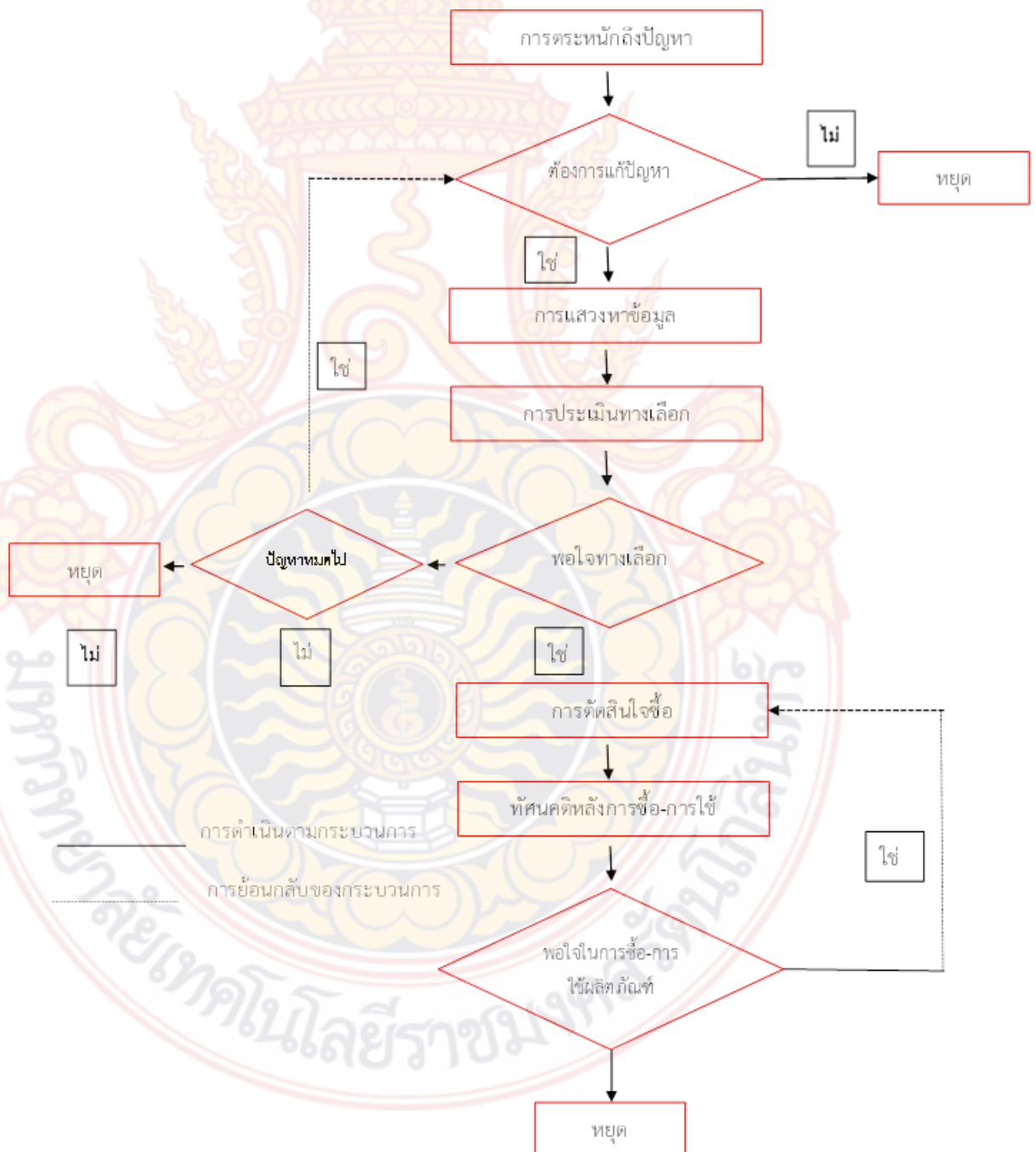
รูปที่ 3.2 แนวทางการเลี่ยงความเสี่ยงของผู้บริโภค



กระบวนการตัดสินใจซื้อ

แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงปัญหาการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ ดังแสดงในรูปที่ 3.3

รูปที่ 3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดหนึ่งต้นของปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) จุดเริ่มต้นปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งเราสามารถสรุปได้ว่าการเกิดปัญหาของผู้บริโภคมักจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่างๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป การแก้ปัญหาเดิมได้ผลดี สามารถลดความต้องการ และไม่รู้สึกรว่ามีปัญหาอีกต่อไป แต่ของที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ หลายครั้งการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์ขาด แต่ไม่สามารถหาสายพานที่ตรงกับมาตรฐานของเครื่องยนต์ได้ ทำให้ต้องใช้สายพานอื่นมาทดแทน แต่การใช้สายพานที่ไม่ได้มาตรฐานตรงกับเครื่องยนต์ก่อให้เกิดเสียงดัง จึงต้องหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดสีซึ่งก่อให้เกิดเสียงดัง จนกว่าจะสามารถเปลี่ยนสายพานที่ได้มาตรฐานตรงกับเครื่องยนต์เป็นต้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล กาเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต อ้วนขึ้น ผอมลง หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ ต่างก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อระยะเวลาผ่านไป บางครอบครัวอาจมีการเปลี่ยนแปลงสภาพของครอบครัว เช่น การมีสมาชิกใหม่เข้ามาในครอบครัว การแต่งงาน การมีบุตร การรวมครอบครัวเป็นครอบครัวใหญ่ หรือการแยกครอบครัวเป็นครอบครัวเล็กลง เป็นต้น จึงมีความต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงนั้นได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงินของบุคคลหรือครอบครัว ทั้งในรูปของสินทรัพย์และเงินสด เช่น การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งที่ทำให้มีเงินเดือนเพิ่มขึ้น ถูกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลใหญ่ที่ทำให้หลายคนกลายเป็นเศรษฐีชั่วข้ามคืน การลงทุนด้านอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากที่ทำให้การหมุนเวียนของเงินสดลดลง หรือประสบปัญหาธุรกิจที่ทำให้จากสภาพคล่อง เป็นต้น จะส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นครอบครัว วัยรุ่นจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเพื่อน วัยทำงานจะมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเจ้านายหรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น เมื่อมีการเจริญเติบโต มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง และทำให้พฤติกรรมและความต้องการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ดังนั้นการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงจึงอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและก่อให้เกิดความต้องการใหม่ๆ ขึ้นได้

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการตลาดทางที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เช่น เห็นประสิทธิภาพของเครื่องซักผ้าที่สามารถซักเสื้อผ้าได้สะอาด รวดเร็ว และซักผ่านววมฝุ่นโตได้จากการสาธิตสินค้าในงานนิทรรศการ ก็อยากมีไว้ใช้บ้าง การเห็นนายแบบในโฆษณาที่ใช้สเปรย์น้ำหอมแล้วมีผู้หญิงชอบมากมาย ก็อยากเป็นเช่นนั้นบ้าง หรือการอยากได้ของแถมที่ติดมากับตัวสินค้า เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือแก้ไขหรือไม่ก็ได้ เขาก็จะไม่ใส่ใจที่จะแก้ปัญหานั้น แต่ถ้าหากปัญหานั้นที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้เขาพยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหา โดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือเริ่มจากความทรงจำของตนที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้นๆ ก่อน ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำและความระลึกถึงของผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้นๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงยี่ห้ออื่นๆ โดยปกติคนส่วนใหญ่จะจดจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5 ± 2 ยี่ห้อ หากยี่ห้อที่ผู้บริโภคจดจำได้แต่กลับไม่พอใจยี่ห้อเหล่านั้น ประกอบกับปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง คือจะแก้ไขปัญหาหรือไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็ยุติลง (Abortion) ถ้าหากผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจในตรายี่ห้อที่จำได้ในขณะที่ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นยังคงความรุนแรงอยู่ ผู้บริโภคอาจจะต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่นต่อไป

2.2 ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่สามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย พนักงานขายรวมถึงกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ครอบครัว หรือผู้ที่เคยใช้สินค้า

แล้ว เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการพิจารณาและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล แตกต่างกันไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation)

นักการตลาดจะเริ่มเข้ามามีบทบาทในขั้นนี้ โดยการเตรียมข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ ตรงกลุ่มและสะดวกในการหาข้อมูล นักการตลาดต้องพยายามให้คุณสมบัติ (Qualification) และรูปลักษณะ (Feature) ของสินค้าและบริการตรงกับเกณฑ์ในการวัด (Criteria) หรือคุณสมบัติเฉพาะ (Specification) ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นสำหรับการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติที่เหมาะสมกับความต้องการหรือสถานะของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินสามารถทำได้ 2 วิธีดังนี้

3.1 การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการ ความรู้สึก และสถานภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้นๆ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อ internet kit ตระหนักถึงเรื่องคุณภาพของภาพและเสียงเป็นสิ่งสำคัญ เป็นต้น นักการตลาดสามารถนำเกณฑ์การพิจารณามาทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น TRUE ใช้ตารางเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและคุณภาพของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

3.2 การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งจะกำหนดเป็นคะแนนจากต่ำไปสูง ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยใช้การเปรียบเทียบคะแนนตามคุณสมบัติของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ และให้คะแนนจากสูงไปต่ำ โดยที่ 5 = ดีมาก, 4 = ดี, 3 = พอใช้, 2 = ไม่ค่อยดี, 1 = แย่มาก

ตารางที่ 3.1 ตัวอย่างตารางรวมกายคุณภาพ

รายการคุณสมบัติ	คะแนน									
	ยี่ห้อ ก.					ยี่ห้อ ข.				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. สมรรถนะของเครื่องยนต์		✓					✓			
2. รูปลักษณะภายนอก	✓						✓			
3. ความแข็งแรงของตัวถัง				✓			✓			

4. อุปกรณ์ด้านความปลอดภัย			✓			✓			
5. การตกแต่งภายใน		✓				✓			
6. ราคา			✓					✓	
7. ความทันสมัย		✓				✓			
8. จำนวนศูนย์บริการ		✓					✓		
9. การให้บริการ		✓					✓		
10. สิทธิ์ที่ต้องการ		✓					✓		
11. การจัดไฟแนนซ์		✓					✓		
12. เงื่อนไขพิเศษอื่นๆ			✓			✓			
รวมคะแนน			45				42		

จากตัวอย่างการให้คะแนนในการพิจารณาซื้อรถยนต์ข้างต้น ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคะแนนที่สูงกว่า แต่ถ้าหากพิจารณาว่าผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าไม่มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของเขา ผู้บริโภคอาจจะไม่มีการซื้อเกิดขึ้นเลย แต่ผู้บริโภคอาจจะใช้สินค้าอื่นทดแทนได้ง่ายสำหรับสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นสินค้าที่ตัดสินใจซื้อง่าย เปลี่ยนสินค้าทดแทนได้ง่าย แต่สินค้าที่มีคุณสมบัติเฉพาะจะมีการทดแทนได้ยากกว่า เช่น คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ผลิตภัณฑ์ราคาแพง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในตัดสินใจนานนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น รูปแบบพฤติกรรมการจัดซื้อที่สามารถแบ่งออกตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหาคือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : EPS) ซึ่งมักจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจการแก้ปัญหาในการซื้อครั้งแรก และส่วนใหญ่จะ

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง นานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง และมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยคุ้นเคยจึงต้องการรายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่อาจมีทางเลือกที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่าจะมีความสำคัญมากนัก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจังมากนัก

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน ซึ่งเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่อาจมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขได้ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนครั้งก่อนๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ จนกลายเป็นความเคยชิน ซึ่งเป็นพฤติกรรมของความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) อีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคอาจจะมาจากความเฉื่อย (Inertia) ที่จะต้องเริ่มต้นศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เหตุการณ์กะทันหันที่อาจเกิดจากความจำเป็น หรือจากการกระตุ้นจากการตลาดที่ทำให้ถูกครอบงำให้ตัดสินใจในทันที อีกทั้งถ้าผลลัพธ์ที่จะตามมาไม่มีความเสี่ยงหรือใช้อยู่แล้ว หรือมีความจำเป็นทำให้ต้องตัดสินใจซื้อทันที

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการต้องการหาสิ่งที่ดีที่สุดอยู่เสมอ จึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ ถึงแม้จะรู้สึกไม่พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่

ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ท่านเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ (Do you to buy or not?)

ในการตัดสินใจขั้นนี้ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือกคือ ซื้อ ซื้อทางเลือกอื่น หรือไม่ซื้อเลย เนื่องจากถึงแม้เราจะสามารถกำหนดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ชัดเจน แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคทุกคนจะต้องทำการตัดสินใจซื้อได้ทุกครั้ง เมื่อทางเลือกที่มีอยู่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ หรือความต้องการเดิมเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคก็อาจจะยุติการตัดสินใจโดยไม่ทำการซื้อเลย ตัวอย่างเช่น

ซื้อ : โทรศัพท์มือถือ

ซื้อสินค้าอื่นทดแทน : ซื้อโทรศัพท์แบบพกพาแทน หรือ

ไม่ซื้อเลย

2. ถ้าซื้อ ท่านจะซื้อยี่ห้ออะไร (What brand do you want to buy?)

เช่น จากตัวอย่างเดิม ถ้าซื้อ จะซื้อโทรศัพท์มือถือระบบอะไร AIS, DTAC, TRUE MOVE หรือ HUTCH และยี่ห้ออะไร เช่น NOKIA, ERICSSON, หรือ MOTOROLA เป็นต้น

3. ท่านจะซื้อที่ไหน (Where do you buy?)

เช่น จะซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อที่เลือกที่ไหน ที่ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์บริการของระบบโทรศัพท์ ร้านค้าตัวแทนของโทรศัพท์ยี่ห้อนั้นๆ หรือตามบูธขายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป เป็นต้น

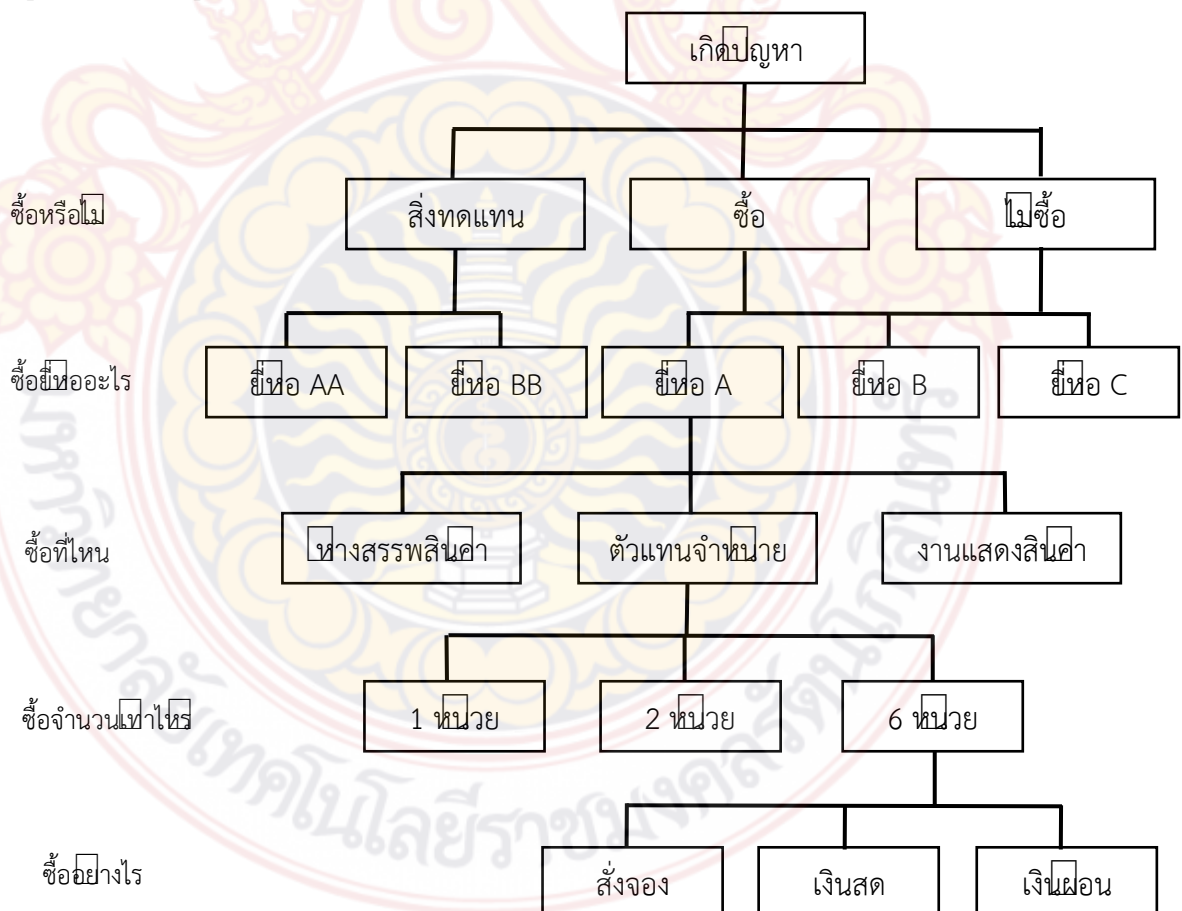
4. ท่านจะซื้อจำนวนเท่าใด (How many do you want to buy?)

บริษัทจะซื้อโทรศัพท์มือถือครั้งนี้กี่เครื่อง พ่อบ้านจะซื้อให้ภรรยาใช้ด้วยหรือใช้ร่วมกันเครื่องเดียว รวมถึงการเลือกใช้โปรโมชั่นที่ระบบโทรศัพท์เสนอในรูปแบบใด เป็นต้น

5. ท่านจะซื้ออย่างไร (How do you want to buy?)

ได้แก่ ซื้อเงินสดหรือซื้อเงินผ่อนและจ่ายด้วยเงินสดหรือจ่ายด้วยบัตรเครดิต

รูปที่ 3.5 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจในการซื้อแต่ละครั้ง



นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่อไปนี้

1. การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม (Incentives) เพื่อเป็นการจูงใจแก่ผู้บริโภค

เช่นการลด แลก แจก แถมต่าง ๆ เพื่อเป็นการให้รางวัลชักจูงหรือกระตุ้นให้ทดลองใช้ เช่น CITIBANK กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารด้วยการให้บัตรกำนัลพิเศษ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ลดค่าธรรมเนียมรายปี 50% สำหรับปีแรก และนาฬิกาฟรี 1 เรือน เป็นต้น

2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้แก่ผลิตภัณฑ์

โดยการสร้างให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการว่ามีความแตกต่างหรือความโดดเด่นจากคู่แข่งกัน ก็ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นและทำการตัดสินใจง่ายขึ้น เช่น จากเดิมในขณะที่ระบบโทรศัพท์อื่นๆ คิดอัตราค่าโทร. เป็นนาที DTAC เสนอระบบการคิดราคาอัตราค่าโทร. เป็นวินาทีเป็นรายแรก เป็นต้น

3. การสร้างความมั่นใจ (Confidence) ให้แก่ผู้บริโภค

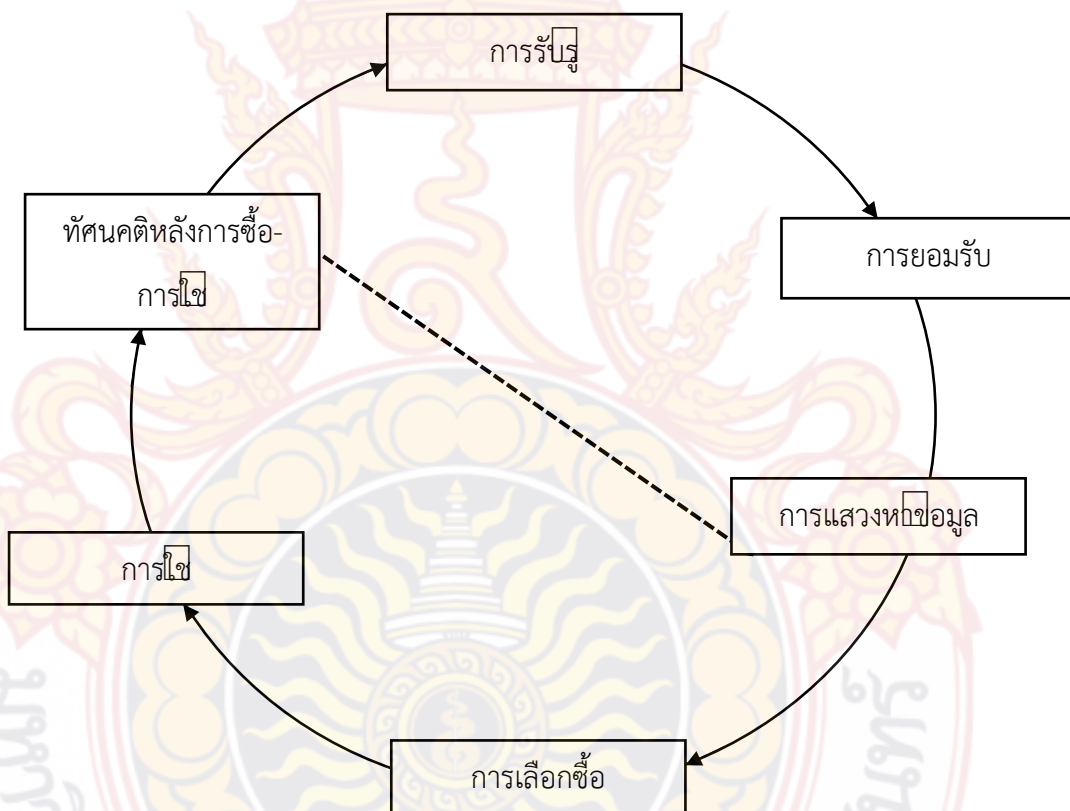
เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจก็จะทำการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและเร็วขึ้น โดยปัจจัย ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ได้แก่ ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์ การให้การรับประกันคุณภาพ ภาพพจน์ที่ดีมีชื่อเสียงมายาวนานของบริษัท ภาพพจน์ของพนักงานขายที่ให้ความเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่มีภาพพจน์ที่ดีรวมกันมีจำนวนมาก สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้

4. ทักษะคิดหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes)

ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคหลังการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการจะเป็นชุมทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจ เนื่องจากในการบริโภคสินค้าหรือบริการชิ้นหนึ่ง ๆ ของผู้บริโภคจะมีขั้นตอนดังนี้ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา เช่น การเข้าสู่ตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อใหม่หรือระบบใหม่ ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ (Awareness) ว่ามีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในตลาดจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในโฆษณาเกิดประโยชน์เกิดความสะดวกสบายต่อการใช้ ก็เกิดการยอมรับ (Acceptance) ในผลิตภัณฑ์นั้น จึงทำการแสวงหาข้อมูล (Search for information) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ จนได้ข้อมูลและมีความพอใจ (Preference) แล้วก็ทำการตัดสินใจเลือกซื้อ (Select)ว่าจะซื้อรุ่นใดแบบใด ซื้อที่ไหน และทำการใช้ (Use) เมื่อใช้แล้วจะรู้สึกอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจหรือไม่ ก็จะกลายเป็นทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) ซึ่งจะเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป เมื่อผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดแทนของเดิมที่หมดไป เขาอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์แบบเดิมยี่ห้อเดิม ซื้อผลิตภัณฑ์เดิมยี่ห้อใหม่ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะรักษาตลาด โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความภักดี (Loyalty) ต่อตรา

สินค้าและทำการซื้อซ้ำต่อไป ตัวอย่างเช่น นักศึกษาคนหนึ่งอาจทดลองใช้ปากกาที่ห่อใหม่ แล้วพบว่าปากกาใหม่ที่ซื้อมาเขียนลื่น ด้ามจับถนัดมือ ใช้แล้วรู้สึกพึงพอใจ เมื่อต้องการซื้อปากกาใหม่ นักศึกษานั้นก็จะมีข้อมูลของปากกาที่ห่อเดิมที่เคยใช้แล้วรู้สึกดี และจะนำมาพิจารณาเลือกซื้ออีก และอาจทดลองใช้สินค้าอื่นๆ ของยี่ห้อเดียวกันอีกด้วย ในทางตรงกันข้าม หากไม่ชอบก็อาจกลายเป็นไม่ใช้ยี่ห้อนั้นอีกเลย และอาจไม่ยอมทดลองใช้สินค้าอื่นๆ ของยี่ห้อเดียวกันอีกด้วย เป็นต้น

รูปที่ 3.6 วงจรการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจะเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคติ การรับรู้ และการเรียนรู้
2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคติ การรับรู้ ซึ่งเราสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires)

เป็นคำที่ความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่า “ความต้องการ” ในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้นบุคคลก็จะหาทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ

เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concepts) นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

2. แรงจูงใจ (Motive)

เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ แต่เธอก็คิดว่ายังไม่มีความจำเป็นมากนักในการใช้งานจึงยับยั้งการซื้อโทรศัพท์ไว้ก่อน แต่รูปลักษณะที่สวยงาม ภาพพจน์ของผู้ที่ใช้

โทรศัพท์ ประกอบกับความจำเป็นเมื่อผู้หญิงคนนั้นต้องขับรถในเวลากลางคืน จึงเป็นเหตุจูงใจที่เธอจะต้องใช้โทรศัพท์มือถือถือมีมากขึ้น จนกลายเป็นความไม่สบายใจอย่างรุนแรงหรือความตึงเครียด (Tension) และพยายามแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นโดยการหาโทรศัพท์มือถือมาใช้งาน เป็นต้น ซึ่งจะแสดงความสำคัญต่อเราว่าควรศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3.บุคลิกภาพ (Personality)

เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองตอบปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4.ทัศนคติ (Attitude)

เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลโดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5.การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้ เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6.การเรียนรู้ (Learning)

เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น นักเรียนรู้ว่าถ้าไม่ทำการบ้านจะต้องถูกลงโทษ แต่ก็ยังไม่ยอมฟังกันบ้าง หรือผู้ใหญ่ไม่รู้ว่าทำให้เด็กดูภาพยนตร์มาตกรรมส่งผลต่อสภาพจิตใจและพฤติกรรมของเด็ก แต่ก็ยังไม่ปล่อยให้เด็กได้ดู ผู้ที่ทราบว่าการสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทั้งต่อตัวเองและผู้ที่อยู่ใกล้เคียง แต่ก็ยังไม่เลิกสูบบุหรี่ หรือผู้ที่ชอบขับรถเร็ว เมื่อเห็นอุบัติเหตุเกิดขึ้นอาจทำให้ขับรถ

ช้าลงได้ช่วงเวลาหนึ่ง แต่หลังจากนั้นก็กลับมาขยับเร็วอีก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้หรือว่าไม่เกิดการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก หมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy)

เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family)

การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลที่จะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social)

กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทางที่ศึเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture)

เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) เรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม ซึ่งเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5.ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังความถี่สูง การทำให้บุคคลเกิดเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีหรือว่า “ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก”

6.สภาพแวดล้อม (Environment)

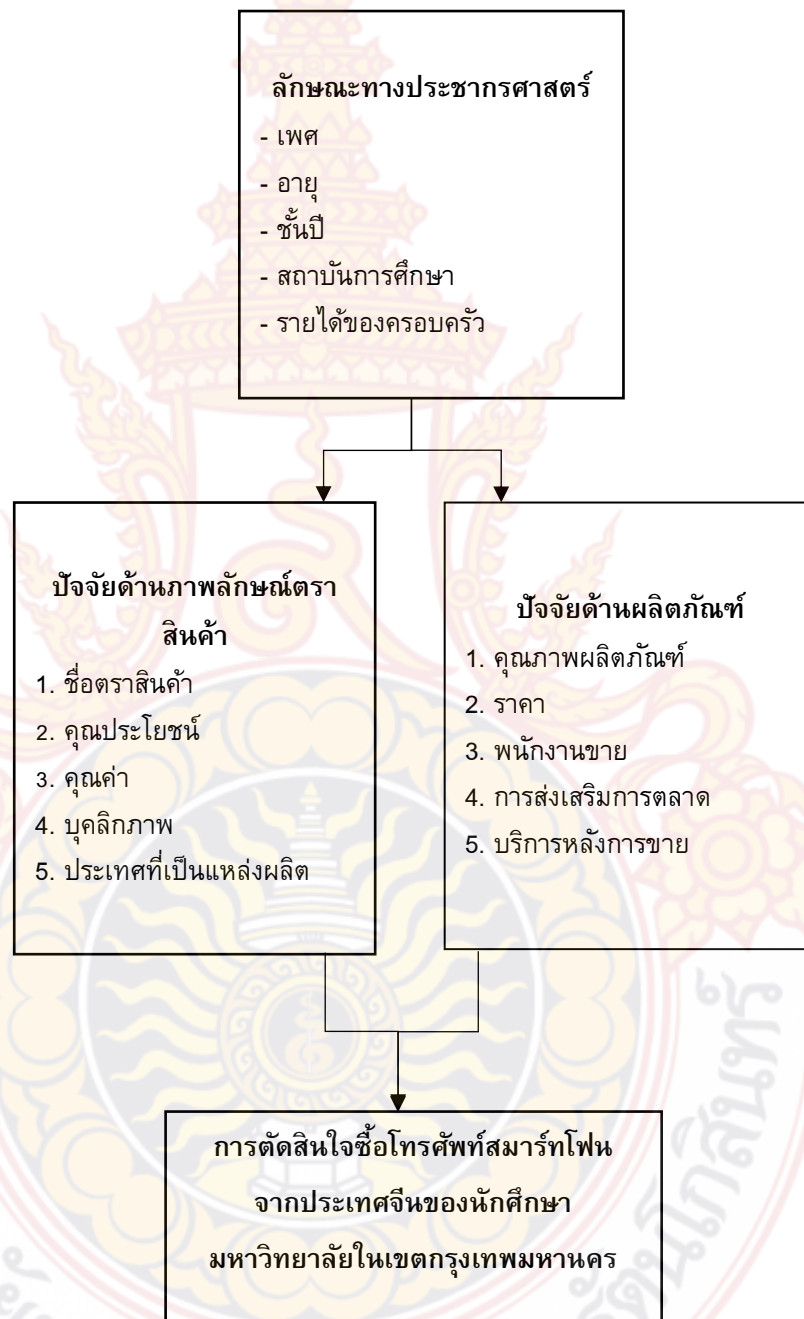
การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้เร็วและง่ายขึ้น หรือราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง เป็นต้น

เราเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรงและผลกระทบในมิติที่แตกต่างกันทำให้นักการตลาดจะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตาม ตรวจสอบ และวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าหรือบริการของเรา โดยตระหนักอยู่ในใจเสมอ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดีที่สุดคือการสังสมประสบการณ์จากการเรียนรู้และวิเคราะห์เหตุการณ์จริง โดยนำหลักการที่ศึกษาจากในหนังสือมาประกอบในการทำความเข้าใจ

รูปที่ 3.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



7. กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และออกแบบประเด็นถามคำให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยให้กลุ่มเป้าหมายทำหน้าที่รายงานข้อมูลด้วยตนเอง (self-report)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของขนาดกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากร โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane เป็นเกณฑ์ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ในกรณีที่มีจำนวนประชากรตั้งแต่ 100,000 คนขึ้นไป จะต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาไม่ต่ำกว่าจำนวน 500 คน และเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร (ปารีชาติ สถาปัตตานนท์, 2553)

2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่างของการศึกษาคครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามต้องการโดยแบ่งขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร มา 10 เขต ได้แก่ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ขั้นตอนที่ 2: สุ่มแบบกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Quota Sampling) จากทั้ง 10 มหาวิทยาลัย มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยละ 50 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Questionnaires) ที่ถูกออกแบบให้ผู้ถูกสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตัวเอง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา ใ้รายของครอบครัวต่อเดือน และสถาบันที่กำลังศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ประกอบด้วยคำถามต่อไปนี้

1. ปัจจุบันคุณใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi Meizu, OnePlus, LeTV, ZTE, Honor, Nubia, Lenovo, Huawei, Oppo หรือ Vivo ใช่หรือไม่

2. ราคาของโทรศัพท์มือถือที่คุณใช้ราคาประมาณเท่าไร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,001 บาท – 6,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 6,001 บาท – 9,000 บาท | <input type="checkbox"/> 9,001 บาท – 12,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 12,001 บาท – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 บาท – 18,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 18,001 บาท – 21,000 บาท | <input type="checkbox"/> 21,001 บาท – 24,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 24,001 บาท – 27,000 บาท | <input type="checkbox"/> 27,001 บาท – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 บาทขึ้นไป | |

3. คุณรู้จักยี่ห้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนเหล่านี้หรือไม่ ถ้ารู้จักกรุณาใส่เครื่องหมาย ✓

ใน หน้ายี่ห้อนั้น (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Xiaomi (เสี่ยวหมี่) | <input type="checkbox"/> Nubia (นูเบีย) |
| <input type="checkbox"/> Meizu (เหมย์ซู่) | <input type="checkbox"/> Lenovo |
| <input type="checkbox"/> OnePlus | <input type="checkbox"/> Huawei (หัวเหว่ย) |
| <input type="checkbox"/> ZTE | <input type="checkbox"/> Oppo |
| <input type="checkbox"/> LeTV (เลย์ ทีวี) | <input type="checkbox"/> Vivo |
| <input type="checkbox"/> Honor (ฮอนเนอร์) | |

ส่วนที่ 3 เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ใช้แบบสอบถามแบบให้หน้าหนักตามมาตรฐาน (Rating Scale) 5 ระดับจากสูงที่สุดถึงต่ำที่สุด เพื่อวัดการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

เหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน
เหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก	หมายถึง	4 คะแนน
เหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	หมายถึง	3 คะแนน
เหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย	หมายถึง	2 คะแนน
เหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	หมายถึง	1 คะแนน

คำนวณโดยใช้สูตรอันดับภาคชั้น $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

เหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ	4.21-5.00
เหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก	คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ	3.41-4.20
เหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ	2.61-3.40
เหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย	คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ	1.81-2.60
เหตุผลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ	1.00-1.80

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีน ใช้แบบสอบถามแบบให้น้ำหนักตามมาตรฐาน (Rating Scale) 5 ระดับจากสูงที่สุดถึงต่ำที่สุด เพื่อวัดเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอดงหินของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก	หมายถึง	4 คะแนน
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	หมายถึง	3 คะแนน
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย	หมายถึง	2 คะแนน
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	หมายถึง	1 คะแนน

คำนวณโดยใช้สูตรอันดับภาคชั้น $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ	4.21-5.00
--	--------------------	-----------

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาก	คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ	3.41-4.20
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ	2.61-3.40
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อย	คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ	1.81-2.60
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ	1.00-1.80

ส่วนที่ 5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือดังกล่าวไปทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) โดยขั้นตอนในการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความเหมาะสมในการใช้ภาษา เพื่อขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูลจริง

2. การทดสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบหาความน่าเชื่อถือโดยนำไปทดลอง (Pretesting) กับกลุ่มทางประชากรตัวอย่างที่เป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 40 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการคำนวณหาค่า Internal Consistency ด้วยสูตร Cornbach's alpha coefficient (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2553) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรเท่ากับ 0.8291 ซึ่งแสดงว่าคำถามในแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นระดับที่ยอมรับได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้ทำการกรอแบบสอบถาม ตามสถานที่ และเวลาที่มีแนวโน้มว่าจะได้กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากที่สุด โดยจะใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการนำค่าสถิติหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อพรรณนาข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เหตุผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีน และข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีน

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพของผู้ใช้กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนของของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

- การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ
- ค่าเฉลี่ยเลขคณิต มัธยฐาน ฐานนิยม
- การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4

ผลการวิจัย/ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 3 เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	158	31.6
ชาย	342	68.4
รวม	รวม	500

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวนทั้งหมด 500 คน ซึ่งจากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ได้แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 158 คน หญิง คิดเป็นร้อยละ 31.6 เพศชายอย่างละ 342 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4

ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	229	45.8
ชั้นปีที่ 2	32	6.4

ชั้นปีที่ 3	118	23.6
ชั้นปีที่ 4	121	24.2
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 2 การจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ตามปีการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชั้นปีที่ 1 จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาชั้นปีที่ 4 จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อครอบครัว

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน	13	2.6
10,000-20,000 บาท ต่อเดือน	4	.8
20,000-30,000 บาท ต่อเดือน	5	1.0
30,000-40,000 บาท ต่อเดือน	121	24.2
40,000-50,000 บาท ต่อเดือน	151	30.2
50,000-60,000 บาท ต่อเดือน	117	23.4
60,000-70,000 บาท ต่อเดือน	3	.6
70,000-80,000 บาท ต่อเดือน	78	15.6
80,000-90,000 บาท ต่อเดือน	7	1.4
90,000-100,000 บาท ต่อเดือน	1	.2
100,001 บาท ขึ้นไป	0	0
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 3 การจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ตามรายได้ต่อครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ครอบครัวส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 40,000-50,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ 30,000-40,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 50,000-60,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 70,000-80,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 80,000-90,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 20,000-30,000 บาท ต่อเดือน จำนวน

5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ .8 90,000-100,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .2

2. ข้อมูลการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 4 ผลทดสอบราคาของโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนที่นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครซื้อใช้

ราคาของโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	4	.8
6,000-9,000 บาท	11	2.2
9,000-12,000 บาท	156	31.2
12,000-15,000 บาท	131	26.2
18,000-21,000 บาท	95	19.0
21,000-24,000 บาท	5	1.0
24,000-27,000 บาท	85	17.0
27,000-30,000 บาท	8	1.6
30,000 บาทขึ้นไป	5	1.0
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 4 ผลทดสอบราคาของโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนที่นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครซื้อใช้พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อราคา 9,000-12,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ 12,000-15,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 18,000-21,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 24,000-27,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 6,000-9,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

27,000-30,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 21,000-24,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ .8

ตารางที่ 5 ผลทดสอบตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนที่นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครรู้จัก

ราคาของโทรศัพท์มือถือ	จำนวน	ร้อยละ
Xiaomi	273	54.6
Meizu	1	.2
Lenovo	113	22.6
One Plus	3	.6
Huawei	59	11.8
Oppo	41	8.2
LeTv	2	.4
Vivo	8	1.6
Total	500	100.0

จากตารางที่ 5 ผลทดสอบตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนที่นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครรู้จัก ส่วนใหญ่รู้จัก Xiaomi จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมา Lenovo จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 Huawei 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 Oppo จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 Vivo 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 One Plus 3 คน คิดเป็นร้อยละ .6 Meizu 1 คน คิดเป็นร้อยละ .2 LeTv 2 คน คิดเป็นร้อยละ .4

3. เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 ผลทดสอบเหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	\bar{x} เฉลี่ย	S.D	ระดับ การ เปิดรับ
คุณสมบัติ (Attributes)								
1. โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้นมีการออกแบบให้ดูทันสมัยน่าใช้	115 (23.0)	322 (64.4)	61 (12.2)	2 (0.4)	-	4.10	.59893	มาก
2. โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้นมีความหรูหรา	131 (26.2)	237 (47.3)	72 (14.4)	-	-	4.17	.57075	มาก
3. โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้นมีสีให้เลือกหลากหลายสี	128 (25.6)	154 (30.8)	218 (43.6)	-	-	3.82	.81297	มาก
4. โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้นใช้วัสดุที่มีคุณภาพ	122 (24.4)	170 (34.0)	205 (41.0)	3 (0.6)	-	3.82	.80474	มาก

5. โทรศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	89 (17.8)	234 (46.8)	175 (35.0)	2 (0.4)	-	3.82	.71598	มาก
6. โทรศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีความทนทานในการ ใช้งาน	257 (51.4)	234 (46.8)	9 (1.8)	-	-	4.50	.53531	มาก ที่สุด
7. โทรศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีการออกแบบที่เป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว	40 (8.0)	313 (62.6)	124 (24.8)	23 (4.6)	-	3.74	.66730	มาก
คุณประโยชน์ (Benefits)								
1. โทรศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีประสิทธิภาพในการ ใช้งานสูง	124 (24.8)	344 (68.8)	32 (6.4)	-	-	4.18	.52792	มาก
2. โทรศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีหน่วยความจำเยอะ กว่าตราสินค้าอื่น	35 (7.0)	318 (63.6)	147 (29.4)	-	-	3.78	.56076	มาก
3. โทรศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีกล้องหน้าและหลังที่ มีความคมชัด	334 (66.8)	108 (21.6)	58 (11.6)	-	-	4.55	.69301	มาก ที่สุด

4. โทรศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น สามารถถ่ายภาพได้ เหมือนกล้องถ่ายรูป DSLR (กล้องที่มี คุณภาพสูง)	291 (58.2)	90 (18.0)	119 (23.8)	-	-	4.34	.83849	มาก ที่สุด
5. โทรศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น หน้าจอมีความละเอียด ระดับสูง (Full HD)	304 (60.8)	91 (18.2)	105 (21.0)	-	-	4.40	.81297	มาก ที่สุด
6. โทรศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีขนาดหน้าจอที่ 5 นิ้ว ขึ้นไป	248 (49.6)	241 (48.2)	11 (2.2)	-	-	4.47	.54214	มาก ที่สุด
7. โทรศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีเซ็นเซอร์สแกน ลายนิ้วมือ	173 (34.6)	286 (57.2)	35 (7.0)	6 (1.2)	-	4.25	.63348	มาก ที่สุด
คุณค่า (Values)								
1. โทรศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น สามารถสร้างความ ประทับใจในการใช้ งาน	212 (42.4)	164 (32.8)	81 (16.2)	-	-	4.28	66349	มาก ที่สุด

2. โทรศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น สามารถส่งเสริม ภาพลักษณ์ของผู้ใช้	165 (33.0)	132 (26.4)	203 (40.6)	-	-	3.92	.85539	มาก
3. โทรศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่ ได้คุ้มกับราคาที่ต้อง จ่ายไป	164 (32.8)	300 (60)	36 (7.2)	-	-	4.26	.57891	มาก ที่สุด
4. โทรศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น สะท้อนรสนิยมของ ผู้ใช้	124 (24.8)	248 (49.6)	128 (25.6)	-	-	3.99	.71060	มาก
5. โทรศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น ทำให้รู้สึกดูดีเมื่อใช้	159 (31.8)	177 (35.4)	161 (32.2)	3 (0.6)	-	3.98	.81552	มาก
บุคลิกภาพ (Personality)								
1. ผู้ใช้โทรศัพท์ของ ตราสินค้านั้น เป็นคน มีรสนิยมดี	122 (24.4)	190 (38.0)	188 (37.6)	-	-	3.87	.77704	มาก
2. ผู้ใช้โทรศัพท์ของ ตราสินค้านั้น เป็นคน ทันสมัย	169 (33.8)	117 (23.4)	173 (34.6)	41 (8.2)	-	3.83	.99216	มาก

3. ผู้ใช้โทรศัพท์ของ ตราสินค้านั้น เป็นคน มีฐานะดี	166 (33.2)	58 (11.6)	237 (47.4)	38 (7.6)	1 (0.2)	3.70	1.01984	มาก
4. ผู้ใช้โทรศัพท์ของ ตราสินค้านั้น เป็นคน ชอบเทคโนโลยี	98 (19.6)	281 (56.2)	120 (24.0)	1 (0.2)	-	3.95	.66527	มาก
รวม						4.05	.482	มาก

จากตารางที่ 6 ผลทดสอบเหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติ พบว่า นักศึกษาเลือกโทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีความทนทานในการใช้งาน ในระดับมากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 รองลงมา โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้นมีความหรูหรา ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.17 และโทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีการออกแบบให้ดูทันสมัยน่าใช้ ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ ด้านคุณสมบัติที่นักศึกษาเลือกมากที่สุด 3 อันดับแรก โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีกล้องหน้าและหลังที่มีความคมชัด ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.55 โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีขนาดหน้าจอที่ 5 นิ้ว ขึ้นไป ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.47 โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น หน้าจอมีความละเอียดระดับสูง (Full HD) ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ ด้านคุณค่า มากที่สุดสองอันดับแรก โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งาน ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.28 โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.26 รองลงมา โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดสามอันดับแรก ผู้ใช้โทรศัพท์ของตราสินค้านั้น เป็นคนชอบเทคโนโลยี ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.95 ผู้ใช้โทรศัพท์ของตราสินค้านั้น เป็นคนมีรสนิยมดี ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.87 ผู้ใช้โทรศัพท์ของตราสินค้านั้น เป็นคนทันสมัย ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 ผลทดสอบภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ท
โฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของตรา สินค้า	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	\bar{x} 呼	S.D	ระดับ ภาพลักษณ์
คุณสมบัติ (Attributes)								
1. โทรศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อ นั้น มีการออกแบบให้ ดูทันสมัยน่าใช้	115 (23.0)	322 (64.4)	61 (12.2)	2 (0.4)	-	4.10	.59893	มาก
2. โทรศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อ นั้น มีความหรูหรา	131 (26.2)	237 (47.3)	72 (14.4)	-	-	4.17	.57075	มาก
3. โทรศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อ นั้น มีสีให้เลือก หลากหลายสี	128 (25.6)	154 (30.8)	218 (43.6)	-	-	3.82	.81297	มาก
4. โทรศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อ นั้น ใช้วัสดุที่มี คุณภาพ	122 (24.4)	170 (34.0)	205 (41.0)	3 (0.6)	-	3.82	.80474	มาก
5. โทรศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อ นั้น มีเทคโนโลยีที่ ทันสมัย	89 (17.8)	234 (46.8)	175 (35.0)	2 (0.4)	-	3.82	.71598	มาก

6. โทศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อ นั้น มีความทนทานใน การใช้งาน	257 (51.4)	234 (46.8)	9 (1.8)	-	-	4.50	.53531	มากที่สุด
7. โทศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อ นั้น มีการออกแบบที่ เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	40 (8.0)	313 (62.6)	124 (24.8)	23 (4.6)	-	3.74	.66730	มาก
คุณประโยชน์ (Benefits)								
1. โทศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อ นั้น มีประสิทธิภาพใน การใช้งานสูง	124 (24.8)	344 (68.8)	32 (6.4)	-	-	4.18	.52792	มาก
2. โทศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อ นั้น มีหน่วยความจำ เยอะกว่าตราสินค้า อื่น	35 (7.0)	318 (63.6)	147 (29.4)	-	-	3.78	.56076	มาก
3. โทศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อ นั้น มีกล่องหน้าและ หลังที่มีความคมชัด	334 (66.8)	108 (21.6)	58 (11.6)	-	-	4.55	.69301	มากที่สุด

4. โทรศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อ นั้น สามารถถ่ายภาพ ได้เหมือนกล้อง ถ่ายรูป DSLR (กล้อง ที่มีคุณภาพสูง)	291 (58.2)	90 (18.0)	119 (23.8)	-	-	4.34	.83849	มากที่สุด
5. โทรศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อ นั้น หน้าจอมีความ ละเอียดระดับสูง (Full HD)	304 (60.8)	91 (18.2)	105 (21.0)	-	-	4.40	.81297	มากที่สุด
6. โทรศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อ นั้น มีขนาดหน้าจอที่ 5 นิ้ว ขึ้นไป	248 (49.6)	241 (48.2)	11 (2.2)	-	-	4.47	.54214	มากที่สุด
7. โทรศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อ นั้น มีเซ็นเซอร์สแกน ลายนิ้วมือ	173 (34.6)	286 (57.2)	35 (7.0)	6 (1.2)	-	4.25	.63348	มากที่สุด
คุณค่า (Values)								
1. โทรศัพท์ของตรา สินค้าที่ตัดสินใจซื้อ นั้น สามารถสร้าง ความประทับใจใน การใช้งาน	212 (42.4)	164 (32.8)	81 (16.2)	-	-	4.28	.66349	มากที่สุด

2. โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้	165 (33.0)	132 (26.4)	203 (40.6)	-	-	3.92	.85539	มาก
3. โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป	164 (32.8)	300 (60)	36 (7.2)	-	-	4.26	.57891	มากที่สุด
4. โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้	124 (24.8)	248 (49.6)	128 (25.6)	-	-	3.99	.71060	มาก
5. โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น ทำให้รู้สึกดูดีเมื่อใช้	159 (31.8)	177 (35.4)	161 (32.2)	3 (0.6)	-	3.98	.81552	มาก
บุคลิกภาพ (Personality)								
1. ผู้ใช้โทรศัพท์ของตราสินค้านั้น เป็นคนมีรสนิยมดี	122 (24.4)	190 (38.0)	188 (37.6)	-	-	3.87	.77704	มาก
2. ผู้ใช้โทรศัพท์ของตราสินค้านั้น เป็นคนทันสมัย	169 (33.8)	117 (23.4)	173 (34.6)	41 (8.2)	-	3.83	.99216	มาก

3. ผู้ใช้โทรศัพท์ของ ตราสินค้านั้น เป็นคน มีฐานะดี	166 (33.2)	58 (11.6)	237 (47.4)	38 (7.6)	1 (0.2)	3.70	1.01984	มาก
4. ผู้ใช้โทรศัพท์ของ ตราสินค้านั้น เป็นคน ชอบเทคโนโลยี	98 (19.6)	281 (56.2)	120 (24.0)	1 (0.2)	-	3.95	.66527	มาก
รวม						4.05	.482	มาก

จากตารางที่ 7 ผลทดสอบภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์
สมาร์ตโฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้าน
คุณสมบัติ โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีความทนทานในการใช้งาน ค่าคะแนน
เฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีความ
หรูหรา ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.17 และโทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีการออกแบบให้ดู
ทันสมัยน่าใช้ ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.10 อยู่ระดับมาก ตามลำดับ ด้านคุณสมบัติสูงสุดสาม
อันดับแรก โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีกล้องหน้าและหลังที่มีความคมชัด ค่า
คะแนนเฉลี่ย 4.55 โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีขนาดหน้าจอที่ 5 นิ้ว ขึ้นไป ค่า
คะแนนเฉลี่ย 4.47 โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น หน้าจอมีความละเอียดระดับสูง
(Full HD) ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ ด้านคุณค่า โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น
สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งาน ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.28 และ โทรศัพท์ของตราสินค้าที่
ตัดสินใจซื้อนั้น ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.26 อยู่ใน
ระดับมาก โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ ค่าคะแนนเฉลี่ย
3.99 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมากสามอันดับแรก ผู้ใช้โทรศัพท์
ของตราสินค้านั้น เป็นคนชอบเทคโนโลยี ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.95 ผู้ใช้โทรศัพท์ของตราสินค้านั้น
เป็นคนมีรสนิยมดี ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.87 ผู้ใช้โทรศัพท์ของตราสินค้านั้น เป็นคนทันสมัย ค่า
คะแนนเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ผลรวมของผลทดสอบภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์
 สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ด้าน

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	\bar{x} เฉลี่ย	S.D	ระดับ ภาพลักษณ์
1. ภาพลักษณ์คุณสมบัติ (Attributes)	3.99	.44691	มาก
2. ภาพลักษณ์คุณประโยชน์ (Benefits)	4.28	.44683	มากที่สุด
3. ภาพลักษณ์คุณค่า (Values)	4.09	.59316	มาก
4. ภาพลักษณ์บุคลิกภาพ (Personal)	3.84	.78448	มาก
รวม	4.05	.48286	มาก

จากตารางที่ 8 ผลรวมของผลทดสอบภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 โทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4
 ด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์
 สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนมีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก มี
 ค่าเฉลี่ย 4.05 โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณสมบัติ มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ
 ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ มีระดับ
 ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ภาพลักษณ์ของตรา
 สินค้าด้านคุณค่า มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09
 และภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอยู่ใน
 ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84

5. ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 โทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ส่งผลต่อการตัดสินใจ
 ซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed)
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ กับ	.673**	.000

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร		
---	--	--

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 9 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่าความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.673 สามารถอธิบายได้ว่า ทศนคติต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติของผู้บริโภคในระดับมาก (เฉลี่ย 3.99) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
 ตารางที่ 10 ผลการทดสอบภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed)
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร	.260**	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 10 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่าความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.260 สามารถอธิบายได้ว่า ทศนคติต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด (เฉลี่ย 4.28) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed)
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร	.613**	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 11 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่าความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.613 สามารถอธิบายได้ว่า ทศนคติต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าของผู้บริโภคในระดับมาก (เฉลี่ย 4.09) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig. (2-tailed)
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร	.517**	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 12 ผลทดสอบสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งต่ำกว่าค่าความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.517 สามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพของผู้บริโภคในระดับมาก (เฉลี่ย 3.87) มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลทั่วไป

จากกลุ่มตัวที่เป็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 500 คน ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 และเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นชั้นปีที่ 1 จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 นักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 40,000-50,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 30,000-40,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 และ รายได้ต่อเดือน 50,000-60,000 บาท 117 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4

1.2 ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีน

ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีน พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนราคา 9,000-12,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ 12,000-15,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ 18,000-21,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Oppo จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 ยี่ห้อ Huawei จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ยี่ห้อ Vivo จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ยี่ห้อ Xiaomi จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ยี่ห้อ Lenovo จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ยี่ห้อ One Plus จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ยี่ห้อ LeTv จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ยี่ห้อ Meizu จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

1.3 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีน

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีน พบว่า เหตุผลที่ทำให้ นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน 5 อันดับแรก คือ 1) ความละเอียดของกล้องมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 2) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 3) ขนาดความจำของเครื่องมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 4) คุณสมบัติพิเศษต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และ 5) ความคงทนในการใช้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ตามลำดับ

1.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีน

จากผลการวิจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีน พบว่า ด้านคุณสมบัติของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนประเทศจีนในส่วนของ การออกแบบให้ดูทันสมัย น่าใช้ มีความหรูหรา มีสีให้เลือกหลากหลายสี ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความทนทานในการใช้งาน มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านคุณสมบัติของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในส่วนของ การมีประสิทธิภาพในการใช้งานสูง มีหน่วยความจำเยอะกว่าตราสินค้าอื่น มีกล้องหน้าและหลังที่มีความคมชัด สามารถถ่ายภาพได้เหมือนกล้องถ่ายรูป DSLR (กล้องที่มีคุณภาพสูง) หน้าจอมีความละเอียดระดับสูง (Full HD) มีขนาดหน้าจอที่ 5 นิ้ว ขึ้นไป มีเซ็นเซอร์สแกนลายนิ้วมือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านคุณค่าของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในส่วนของ สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งาน สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้โทรศัพท์ของตราสินค้านั้น เป็นคนมีรสนิยมดี เป็นคนทันสมัย เป็นคนมีฐานะดี เป็นคนชอบเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

2. การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1-4 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครด้านคุณประโยชน์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 แสดงเห็นว่านักศึกษาส่วนที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนคำนึงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ มากกว่าด้านคุณค่าที่สะท้อนค่านิยมในสังคม ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ที่สะท้อนถึงความมีรสนิยมของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย (2558) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โกศล น่วมบาง (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของ จักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กลุ่มตัวอย่างนั้นคำนึงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์และด้านคุณสมบัติ มากกว่าด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

3. ข้อเสนอแนะ

ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างภาพลักษณ์สินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีน กับภาพลักษณ์สินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศเกาหลีอย่าง Samsung และสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศสหรัฐอเมริกาอย่าง iPhone เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์สินค้าโทรศัพท์มือถืออย่างชัดเจน

บรรณานุกรม

- กฤษที รื่นรมย์. 2556. **แบรนด์ต้องดีกร & การประเมินค่าแบรนด์ต้องดีกร = Corporate brand success valuation.** กรุงเทพมหานคร : ไชยบรรพ์พริ้นท์
- โกศลปวมบาง. 2559. ปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของ จักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21 (2), 135-145
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2552. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ศิวบุญ ธานุกุลชัย. 2554. **ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองรายปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. 2558. **ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Jirapan Boonnoon. 2016. **Thai smartphone sales continue to ris, January 20, 2017.** The Nation. <http://www.nationmultimedia.com/news/business/corporate/30294230>
- Tippakorn Rungkasiri. 2551. Attitudes and Perception of Thai Consumers in Bangkok Metropolitan towards Made-in-China Products. *Chulalongkorn Business Review*, 30(117-118), 126-144.
- WPP Public Company Limited. 2017. **Eye on Asia, January 20, 2017.** <http://www.wpp.com/wpp/Marketing/ReportsStudies/EyeonAsia/>



ภาคผนวก



แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยการภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จัดทำโดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จึงขอความร่วมมือท่านผู้ตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อมูลของท่านไปครบถ้วนโดยทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยโทรศัพท์มือถือที่นำมาจากประเทศจีนในที่นี้ได้แก่ Xiaomi Meizu, OnePlus, LeTV, ZTE, Honor, Nubia, Lenovo, Huawei, Oppo และ Vivo

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. ชั้นปีที่กำลังศึกษา

- ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2
 ชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 4
 อื่นๆ

3. รายได้ของครอบครัวคุณต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน 10,001 บาท – 20,000 บาท ต่อเดือน
 20,001 บาท – 30,000 บาท ต่อเดือน 30,001 บาท – 40,000 บาท ต่อเดือน
เดือน

40,001 บาท – 50,000 บาท ต่อเดือน

60,001 บาท – 70,000 บาท ต่อเดือน

80,001 บาท – 90,000 บาท ต่อเดือน

100,001 บาท ขึ้นไป

50,001 บาท – 60,000 บาท ต่อเดือน

70,001 บาท – 80,000 บาท ต่อเดือน

90,001 บาท – 100,000 บาท ต่อเดือน

4. สถาบันที่กำลังศึกษา

มหาวิทยาลัยรัฐบาล

มหาวิทยาลัยเอกชน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

1. ปัจจุบันคุณใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Xiaomi Meizu, OnePlus, LeTV, ZTE, Honor, Nubia, Lenovo, Huawei, Oppo หรือ Vivo ใช่หรือไม่

ใช่ (ทำต่อข้อต่อไป)

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณค่ะ)

2. ราคาของโทรศัพท์มือถือที่คุณใช้ราคาประมาณเท่าไร

ต่ำกว่า 3,000 บาท

3,001 บาท – 6,000 บาท

6,001 บาท – 9,000 บาท

9,001 บาท – 12,000 บาท

12,001 บาท – 15,000 บาท

15,001 บาท – 18,000 บาท

18,001 บาท – 21,000 บาท

21,001 บาท – 24,000 บาท

24,001 บาท – 27,000 บาท

27,001 บาท – 30,000 บาท

30,001 บาทขึ้นไป

3. คุณรู้จักยี่ห้อโทรศัพท์มือถือจากประเทศจีนเหล่านี้หรือไม่ ถ้ารู้จักกรุณาใส่เครื่องหมาย ✓

ใน หน้ายี่ห้อนั้น (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Xiaomi (เสี่ยวหมี่)

Nubia (นูเบีย)

Meizu (เหม่ยซู่)

Lenovo

OnePlus

Huawei (หัวเหว่ย)

- ZTE Oppo
 LeTV (เลย์ ทีวี) Vivo
 Honor (ฮอนเนอร์)

4. เหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

เหตุผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ราคา					
2. ความคงทนในการใช้					
3. คุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ					
4. โปรโมชันต่าง ๆ					
5. ตามความนิยมในสังคมหรือหมู่เพื่อน					
6. ดีไซน์สวยงาม					
7. ระยะเวลาใช้งานของแบตเตอรี่					
8. ขนาดหน้าจอ					
9. ความละเอียดของกล้อง					
10. ขนาดของความจำเครื่อง					
11. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
12. ยี่ห้อชื่อดัง					
13. เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง (รู้สึกดีเมื่อใช้)					
14. คุณภาพโทรศัพท์ของยี่ห้อนั้น					
15. เทคโนโลยีที่ล้ำสมัย					
16. หาซื้อได้ง่าย					
17. ความสะดวกในการใช้งาน (ใช้ง่าย)					
18. น้ำหนักและขนาด					
19. ใส่ได้ 2 ซิม					
20. ราคาอุปกรณ์เสริมถูก					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์

สมาร์ทโฟน

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
คุณสมบัติ (Attributes)					
โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีการออกแบบให้ดูทันสมัยน่าใช้					
โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีความหรูหรา					
โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีสีให้เลือกหลากหลายสี					
โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ					
โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีความทนทานในการใช้งาน					
โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
คุณประโยชน์ (Benefits)					
โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีประสิทธิภาพในการใช้งานสูง					
โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีหน่วยความจำเยอะกว่าตราสินค้าอื่น					
โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีกล้องหน้าและหลังที่มีความคมชัด					
โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น สามารถถ่ายภาพได้เหมือนกล้องถ่ายรูป DSLR (กล้องที่มีคุณภาพสูง)					
โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น หน้าจอมีความละเอียดระดับสูง (Full HD)					
โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีขนาดหน้าจอที่ 5 นิ้ว ขึ้นไป					

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น มีเซ็นเซอร์สแกนลายนิ้วมือ					
คุณค่า (Values)					
โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น สามารถสร้างความประทับใจในการใช้งาน					
โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้					
โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป					
โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้					
โทรศัพท์ของตราสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น ทำให้รู้สึกดีเมื่อใช้					
บุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)					
ผู้ใช้โทรศัพท์ของตราสินค้านั้น เป็นคนมีรสนิยมดี					
ผู้ใช้โทรศัพท์ของตราสินค้านั้น เป็นคนทันสมัย					
ผู้ใช้โทรศัพท์ของตราสินค้านั้น เป็นคนมีฐานะดี					
ผู้ใช้โทรศัพท์ของตราสินค้านั้น เป็นคนชอบเทคโนโลยี					

-จบแบบสอบถาม-

ขอขอบคุณที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ สกุล นางสาวจิตติมา จันทรพร

2. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์

3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่บพิตรพิมุข
จักรวรรดิ 264 ถนนจักรวรรดิ แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ 10100
โทรศัพท์ 02-226-5925-26 แฟกซ์ 02-222-2814

4. ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	ชื่อวุฒิ	สาขา/วิชาเอก	สถาบันที่สำเร็จ	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาโท	M.M. Master of Management	Enterprise Management	Tianjin University of Technology	2559
ปริญญาตรี	ศศ.บ.ภาษาจีน	ภาษาจีน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์	2555

5. สาขาวิชาการที่มีคามชำนาญพิเศษ

บริหารธุรกิจ, จีนศึกษา

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ สกุล นางสาวณัฐภา ศรีวิฑูรย์

2. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์

3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้

คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวลถนนเพชรเกษมเลขที่ 242 ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110 โทรศัพท์ 032-618-500 แฟกซ์ 032-618-570

4. ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	ชื่อวุฒิ	สาขา/วิชาเอก	สถาบันที่สำเร็จ	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาโท	ศษ.ม.	ศิลปศาสตร์ มหาบัณฑิต (นิเทศ)	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2558
ปริญญาตรี	ศษ.บ.	นิเทศศาสตรบัณฑิต (โฆษณา)	มหาวิทยาลัยบูรพา	2554

5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, สื่อสารการตลาด

ข้อกำหนดการจัดทำรูปเล่มรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

1. พิมพ์ด้วย MS office 2010 ขึ้นไปเท่านั้น
2. ตัวอักษรที่ใช้พิมพ์ต้องเป็น TH Sarabun New ขนาดตัวอักษรตามรูปแบบที่มีให้ดาวน์โหลด ข้อมูลใน Website ของสถาบันวิจัยและพัฒนา
3. การจัดเก็บข้อมูลลงในแผ่น CD ให้จัดเก็บเป็นไฟล์ Word นามสกุล .docx 1 ไฟล์ และเป็นไฟล์ Pdf 1 ไฟล์
 - 3.1 กำหนดการย่อหน้าในเล่มต้องเป็นการตั้ง Tab เท่านั้น
 - 3.2 การเว้นวรรคในประโยค ใช้การเว้นวรรค 1 ตัวอักษร
 - 3.3 กั้นหน้า – กั้นหลัง ด้วยการกระจายแบบไทย (Thai distribution)
 - 3.4 จัดรูปแบบการพิมพ์เล่มรายงานฉบับสมบูรณ์ตามแบบตัวอย่างที่ให้ดาวน์โหลดใน Website ของสถาบันวิจัยและพัฒนา