

ต้นแบบตราสินค้ากับความรับผิดชอบต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี



นางสาวณัฏฐา เกิดช่วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BRAND ARCHETYPE AND BRAND LOYALTY OF TECHNOLOGY BRANDS

Miss Nattha Kerdchouay



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี
โดย	นางสาวณัฏฐา เกิดช่วย
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ดร.ธีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ)
.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.ธีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์)
.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

ณัฐภา เกิดช่วย : ต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี (BRAND ARCHETYPE AND BRAND LOYALTY OF TECHNOLOGY BRANDS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ดร.ธีรดา จงกมลรัตนภรณ์, 171 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าด้านเทคโนโลยี โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาด้านแบบตราสินค้าของตราสินค้าด้านเทคโนโลยี 2) เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยีของผู้บริโภค และ 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยแบ่งตราสินค้าด้านเทคโนโลยีออกเป็น 2 ประเภท คือ ตราสินค้าโทรคมนาคม ได้แก่ ตราสินค้าเอไอเอส และ ตราสินค้าเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ตราสินค้าเอเซอร์ สำหรับการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 บทสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการตลาดของตราสินค้าเอไอเอส และตราสินค้าเอเซอร์ ส่วนที่ 2 การสำรวจผู้ใช้ตราสินค้าด้านเทคโนโลยีที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งเป็นผู้ใช้ตราสินค้าเอไอเอสจำนวน 200 คน และผู้ใช้ตราสินค้าเอเซอร์อีก 200 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลของการวิจัย พบว่า ผู้ใช้ตราสินค้าด้านเทคโนโลยีรับรู้ลักษณะต้นแบบตราสินค้าตรงกับการสื่อสารของตราสินค้า โดยตราสินค้าเทคโนโลยีด้านโทรคมนาคม ได้แก่ ตราสินค้าเอไอเอส มีลักษณะต้นแบบตราสินค้า “ราชา” มากที่สุด และ ตราสินค้าเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ตราสินค้าเอเซอร์ มีลักษณะต้นแบบตราสินค้า “เพื่อนสนิท” มากที่สุด ผลการวิจัยในส่วนต่อมาเป็นผลจากวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้ พบว่า ผู้ใช้มีความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยีในระดับปานกลางถึงสูง และผลของการวิจัยในส่วนสุดท้าย พบว่า ลักษณะต้นแบบตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าด้านเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลักษณะต้นแบบตราสินค้า “เพื่อนสนิท” มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเอไอเอสและตราสินค้าเอเซอร์มากที่สุด

จากผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ต้นแบบตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี ดังนั้นต้นแบบตราสินค้าจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าและเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเทคโนโลยี

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5684665128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: BRAND ARCHETYPE / BRAND LOYALTY / TECHNOLOGY BRAND

NATTHA KERDCHOUAY: BRAND ARCHETYPE AND BRAND LOYALTY OF TECHNOLOGY BRANDS. ADVISOR: TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN, Ph.D., 171 pp.

This study investigated the relationship between brand archetype and brand loyalty of technology brands. The purposes of this research were to study 1) brand archetype of technology brands; 2) brand loyalty of technology brands; and 3) the relationships between brand archetype and brand loyalty of technology brands. There are two types of technology brands namely; 1) the telecommunications brand, including “AIS” 2) the computer technology brand, including “Acer”. Two research methods were employed; 1) in-depth interview with marketing executives; and 2) questionnaire survey with 400 respondents (200 AIS and 200 Acer customers) who were 18 years olds and above.

Results showed that the technology brand customers perceive the brand archetype in accordance with the companies’ communication strategies. Moreover, the telecommunications brand “AIS” was highly rated with archetype scale “a King” while the computer technology brand “Acer” was highly rated as “a Companion”. The customers of technology brands also reported themselves as being moderately-high loyal to the brands. For the test of relationship, it was revealed that brand archetype have positive relationships with brand loyalty. In addition, brand archetype trait “a Companion” was significantly related with brand loyalty for both AIS and Acer brand.

In conclusion, brand archetype is significantly related with brand loyalty of technology brands. Therefore, brand archetype can be employed as a tool to effectively communicate brand personality and to reinforce brand loyalty of technology brands.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2014

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาโทในขณะนี้ จะเกิดขึ้นไม่ได้เลยหากไม่ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว ลำดับแรกจึงอยากขอขอบคุณคุณพ่อคุณแม่ และพี่สาว ที่คอยเป็นกำลังใจ ช่วยเหลือ และผลักดันให้เกิดความสำเร็จในครั้งนี้ นอกจากนั้น คนสำคัญที่คอยประคับประคองช่วยเหลือมาโดยตลอด ก็คือ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาของผู้เขียน อ. ดร. ชีรดา จงกลรัตนารักษ์ ผู้เขียนขอขอบคุณอย่างสูงที่เสียสละทั้งเวลา แรงกาย และแรงใจ คอยให้ความรู้ ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาทุกครั้งที่คุณมีปัญหา หรืออุปสรรคในการทำงาน เริ่มมาตั้งแต่ต้นที่แม่แต่หัวข้องานวิจัยก็ยังไม่เป็นรูปเป็นร่าง จนปัจจุบันงานวิจัยเล่มนี้ได้เสร็จสมบูรณ์สมดังตั้งใจ หากไม่มีความเมตตากรุณาของอาจารย์ต่อผู้เขียน วิทยานิพนธ์เล่มนี้คงไม่สามารถสำเร็จได้ ลำดับต่อมา ผู้เขียนขอขอบคุณ รศ.ดร. สราวุธ อนันตชาติ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร. อริชัย อรรถอุดม กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย ผู้พัฒนามาตรฐานต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทยที่ใช้เป็นแกนหลักในการวิจัยครั้งนี้ ที่คอยช่วยให้อำนาจคำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องในเนื้อหาของงานวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

กลุ่มต่อมาที่คอยที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน คือ เพื่อนๆ ที่มีน้ำใจ คอยช่วยเหลือลงทั้งแรงกายและแรงใจ ไม่ทอดทิ้งกัน ร่วมกันสร้างความสำเร็จไปด้วยกัน โดยเฉพาะนางสาวณิชา โชคพิทักษ์กุล ซึ่งช่วยเหลือผู้เขียนมาโดยตลอด ทั้งในการเรียนและการเขียนวิทยานิพนธ์ นางสาวกัญญา ปลื้มอารมณ์ ผู้คอยช่วยเหลือในการทำโปรแกรมทำ e-Thesis นางสาวธนวรรณ ดวงมณีที่เป็นเพื่อนคู่หูในการทำวิทยานิพนธ์ นางสาวณิศา วิมไตรงเมต นางสาวนราทิพย์ ณ ระนอง เพื่อนรัก และ เพื่อนๆ นิสิตปริญญาโททุกคน ไม่ว่าจะเป็สาขาวิชาใดก็ตาม ที่สร้างรอยยิ้ม เสียงหัวเราะ ความสนุกสนาน และมิตรภาพมาตลอด 2 ปี นอกจากนี้ยังมีผู้เกี่ยวข้อง คอยให้ความช่วยเหลือผู้เขียนอีกมากมาย ซึ่งผู้เขียนไม่สามารถบรรยายได้หมดในหน้ากระดาษเพียงเท่านี้

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนไม่เคยคาดหวังมาก่อน ว่าการเรียนปริญญาโทจะทำให้ผู้เขียนได้ความรู้ ประสบการณ์ที่ดี และมิตรภาพที่ดีขนาดนี้ ขอขอบคุณทุกท่านอย่างยิ่งจากใจจริง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
สารบัญแผนภาพ	ฑ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	8
ปัญหาคำถามวิจัย.....	8
สมมติฐานของงานวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย	8
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand).....	11
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพต้นแบบและต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetype).....	17
3. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty).....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	56
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	57

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	57
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	57
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	59
การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	60
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	60
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	60
วิธีสุ่มตัวอย่าง	61
ประเภทและตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	62
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	63
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล	68
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	69
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	69
ส่วนที่ 1.1 ลักษณะต้นแบบของตราสินค้า	70
1.1.1 ลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้า	70
1.1.2 ลักษณะต้นแบบตราสินค้า	72
1.1.3 วิธีการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า	75
ส่วนที่ 1.2 ผลของการสื่อสารลักษณะต้นแบบตราสินค้า.....	81
1.2.1 ความคาดหวังต่อการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า	82
1.2.2 ผลของลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้า.....	83

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	86
ส่วนที่ 2.1 ลักษณะด้านประชากรและพฤติกรรมการใช้ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	87
2.1.1 การรายงานผลลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	87
2.1.2 รายงานผลลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามผู้ใช้ตราสินค้า	89
2.1.3 การรายงานผลพฤติกรรมการใช้ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	92
ส่วนที่ 2.2 ผลการวัดค่าตัวแปรลักษณะต้นแบบตราสินค้า	94
ส่วนที่ 2.3 ผลการวัดค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า.....	101
ส่วนที่ 2.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	104
2.4.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตรา สินค้า	104
2.4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับทัศนคติต่อตรา สินค้า	106
2.4.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับความพึงพอใจ ต่อตราสินค้า	108
2.4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับความผูกพัน ต่อตราสินค้า	110
2.4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับแนวโน้มที่จะซื้อใน ครั้งต่อไป.....	112
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	117
สรุปผลการวิจัย.....	117
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	117
ส่วนที่ 1.1 ลักษณะภาพต้นแบบของตราสินค้า	118
1) ลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้า.....	118
2) ลักษณะต้นแบบตราสินค้า 15 ต้นแบบ	119

3) วิธีการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า.....	119
ส่วนที่ 1.2 ผลของการสื่อสารลักษณะต้นแบบตราสินค้า.....	120
1) ความคาดหวังต่อการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า	120
2) ผลของลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้า.....	121
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	122
1) ผลการวัดค่าตัวแปรลักษณะต้นแบบตราสินค้า.....	122
2) ผลการวัดค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า	123
3) ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	124
การวิเคราะห์และอภิปรายผล	125
1) การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับลักษณะต้นแบบตราสินค้าด้านเทคโนโลยี	125
2) การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเทคโนโลยี	129
3) การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับสมมติฐาน.....	131
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	135
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	136
ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	136
รายการอ้างอิง	138
ภาคผนวก.....	146
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	171

สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1 แสดงการสรุปต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทย	26
ตารางที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และ ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) จากผู้สื่อสารตราสินค้า.....	74
ตารางที่ 4.2 แสดงสรุปเนื้อหาการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องลักษณะต้นแบบตราสินค้า และผลของการสื่อสารลักษณะต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอสและตราสินค้าเอเซอร์.....	85
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	88
ตารางที่ 4.4 แสดงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และ ตราสินค้าเอเซอร์.....	91
ตารางที่ 4.5 แสดงประเภทการใช้บริการของเอไอเอสที่กลุ่มตัวอย่างเลือก การซื้อซ้ำของกลุ่ม ตัวอย่าง และระยะเวลาในการใช้งานตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ตราสินค้าเอไอเอส	92
ตารางที่ 4.6 แสดงประเภทสินค้าเอเซอร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ การซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง และระยะเวลาในการใช้งานตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ตราสินค้าเอเซอร์	93
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรลักษณะต้นแบบตราสินค้าของ ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และ ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer).....	95
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะต้นแบบตราสินค้าของ ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และ ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer).....	97
ตารางที่ 4.9 แสดงสรุปลักษณะต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รับรู้มากที่สุด.....	101
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดความภักดีต่อตราสินค้าของ ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และ ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer).....	102
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer).....	103
ตารางที่ 4.12 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	104

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับ
 ความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)..... 105

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับ
 ความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)..... 105

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับ
 ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)..... 107

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับ
 ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)..... 107

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับ
 ความพึงพอใจต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)..... 108

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับ
 ความพึงพอใจต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)..... 109

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับ
 ความผูกพันต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)..... 110

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับ
 ความผูกพันต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)..... 111

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับ
 แนวโน้มที่จะซื้อในครั้งต่อไปของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)..... 112

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับ
 แนวโน้มที่จะซื้อในครั้งต่อไปของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)..... 113

ตารางที่ 4.23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย 114

สารบัญภาพ

ภาพที่ 4.1 แสดงโปรโมชั่นของตราสินค้าเอไอเอส (AIS)	75
ภาพที่ 4.2 แสดงภาพการ์ตูนมาสคอตที่น่าพอใจของตราสินค้าเอไอเอส (AIS)	76
ภาพที่ 4.3 แสดงภาพศูนย์ให้บริการของตราสินค้าเอไอเอส (AIS).....	76
ภาพที่ 4.4 แสดงภาพโฆษณาทางเว็บไซต์ของตราสินค้าเอไอเอส (AIS).....	77
ภาพที่ 4.5 แสดงภาพจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ ชุด ความมั่นใจ ของ ตราสินค้าเอไอเอส (AIS).....	77
ภาพที่ 4.6 แสดงภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ของตราสินค้าเอเซอร์ (Acer).....	78
ภาพที่ 4.7 แสดงภาพคุณอลัน เจียง กรรมการผู้จัดการประจำประเทศไทย บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด.....	79
ภาพที่ 4.8 แสดงนิรพัทธ์ ประวิณวงศ์วุฒิ ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด.....	80
ภาพที่ 4.9 แสดงภาพแฟนเพจเฟซบุ๊กของตราสินค้าเอเซอร์และการตอบปัญหาแบบออนไลน์	81

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลอง Y&Rchetypes	24
แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการเปลี่ยนแปลงจากภาพต้นแบบไปสู่ตราสินค้า.....	34
แผนภาพที่ 2.3 แสดงปิรามิดของความภักดี	39
แผนภาพที่ 2.4 แสดงการแบ่งระดับความภักดี.....	40
แผนภาพที่ 2.5 แสดงคุณค่าของความภักดีต่อตราสินค้า	43
แผนภาพที่ 2.6 แสดงการสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้า.....	45
แผนภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer).....	124



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันโลกของเราเข้าสู่ศตวรรษแห่งเทคโนโลยี โดยเริ่มจากการปฏิวัติเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในระหว่างปี พ.ศ. 2513 – 2543 คอมพิวเตอร์เปลี่ยนแปลงจากของแปลกใหม่และมีขนาดใหญ่มาก (Rare Mainframes) ไปสู่คอมพิวเตอร์ที่สามารถวางบนโต๊ะที่ทำงานและบ้านได้ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computers: PCs) เป็นสิ่งเชื่อมโยงผู้คนให้เข้าถึงข้อมูลจากส่วนกลางหรือติดต่อสื่อสารกับคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น สิ่งนี้เองคือกุญแจในการต่อประสานระหว่างมนุษย์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากการพัฒนาฮาร์ดแวร์ (Hardware) ให้ทุกคนสามารถใช้งานได้แล้ว ซอฟต์แวร์ (Software) เองก็ถูกพัฒนาให้มีความก้าวหน้าอย่างมาก การพัฒนานี้ทำให้เกิดธุรกิจให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) ขยายขึ้นทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2542 การเปิดเสรีของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ยิ่งส่งผลให้มีการขยายตัวของธุรกิจบริการด้านการสื่อสาร ตลาดการสื่อสารของโลกในปี พ.ศ. 2544 มีมูลค่าถึง 1,000 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมากจากปี พ.ศ. 2542 ที่มีมูลค่าเพียง 70 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ สาเหตุของมูลค่าตลาดการสื่อสารที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนี้เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก (Analog) สู่ระบบดิจิทัล (Digital) นั่นเอง การสื่อสารของโลกเปลี่ยนจากสื่อสารผ่านเสียง (Voice) สู่การสื่อสารผ่านข้อมูล (Data) ถึงร้อยละ 80 ภายในเวลาไม่กี่ปี และนำไปสู่การเติบโตอย่างมากของระบบอินเทอร์เน็ต (Internet)

ยุคสมัยของอินเทอร์เน็ตจึงกำเนิดขึ้นโดยมีเว็บไซต์ (Website, the Web, หรือ WWW) เป็นสิ่งเชื่อมโยง ในทุกๆวันอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์กลายเป็นแหล่งของการติดต่อสื่อสารข้ามโลกมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อมูลค่าตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศหลายพันล้านดอลลาร์สหรัฐในแต่ละปี อินเทอร์เน็ตอำนวยความสะดวกให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลและการค้าได้แบบทุกที่ ทุกเวลา เชื่อมต่อที่ทำงานกับที่บ้านหรือแม้อยู่ระหว่างเดินทางไปพักผ่อนก็ตาม เราสามารถจับจ่ายสินค้าและบริการแบบดิจิทัลได้ทุกที่ ทุกเวลา รวมถึงการลดกำแพงด้านระยะทางระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค สร้างรูปแบบการแข่งขันทางธุรกิจใหม่ๆ เช่น ข่าวดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการกำจัดพ่อค้าคนกลางซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และสร้างให้เกิดการจำแนกตลาดผู้บริโภคใหม่ๆ เช่น ประชากรอิเล็กทรอนิกส์

หรือ Generation-n (Nano) นอกจากนั้นยังเกิดธุรกิจใช้ภูมิปัญญา (Knowledge-Base) ยกตัวอย่าง เช่น ยะฮู (Yahoo) ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถกำหนดการใช้งานได้เอง ตามเวลาจริง (Real Time) และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งขนาดหรือที่ตั้งของ ธุรกิจไม่มีผลต่อโอกาสทางธุรกิจอีกต่อไป พื้นฐานของเศรษฐกิจอยู่ที่ความเร็วฉับไว เนื่องจากวงจร ชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้นสั้นมาก เวลาในตลาดของสินค้าลดลงเรื่อยๆ บริษัทที่สามารถดำเนิน กระบวนการธุรกิจแบบตามเวลาจริงและปลุกกระแสความต้องการสินค้าในตลาดได้ย่อมสามารถ กลายเป็นผู้นำในการแข่งขันได้ในเวลาอันสั้น ในขณะที่เดียวกันหากบริษัทใดที่ไม่นำเอาประโยชน์ของ อินเทอร์เน็ตมาใช้ ก็อาจจะถูกทิ้งไว้ข้างหลังได้แม้จะเคยเป็นผู้นำตลาดมาก่อนก็ตาม (Temporal & Lee, 2001)

จากที่กล่าวมาข้างต้น “ตราสินค้าด้านเทคโนโลยี” มีการเติบโตขึ้นอย่างมากไม่เพียงแต่มีผล ต่อภาคธุรกิจเท่านั้น แต่ตราสินค้าด้านเทคโนโลยียังมีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจาก สินค้าและบริการด้านเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างสะดวกสบายและง่ายยิ่งขึ้น เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารสามารถทำได้เองบนเว็บไซต์หรือผ่านแอปพลิเคชันจาก สมาร์ทโฟน (Smartphone) ทำให้สังคมของการสื่อสารเปลี่ยนไปสู่สังคมระดับโลก โดยไม่มีสถานที่ ระยะทางและเวลาเป็นอุปสรรค เราสามารถติดต่อกับคนที่อีกซีกโลกได้อย่างรวดเร็วทันที่ทันใด นอกจากนั้นตราสินค้าด้านเทคโนโลยียังเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ที่ด้อยโอกาสและผู้พิการอีกด้วย เช่น แอปพลิเคชัน (Application) e-Book สำหรับผู้พิการทางการมองเห็น การรณรงค์หรือระดมทุนเพื่อ ผู้ด้อยโอกาส ยกตัวอย่างเช่น โครงการ Ice Bucket Challenge การระดมทุนเพื่อผู้ป่วยโรคกล้ามเนื้อ อ่อนแรงที่ประสบความสำเร็จอย่างมากผ่านการแบ่งปัน (Share) บนสื่อสังคมออนไลน์ หรือการ พัฒนาด้านคุณภาพการศึกษา และในการทำงานที่ช่วยลดระยะเวลาในการทำงานในลง ในขณะที่งาน มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนั้นผู้บริโภคยังมีโอกาสได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและ หลากหลายมากขึ้น ไม่เฉพาะสินค้าและบริการด้านเทคโนโลยีเท่านั้น ยังรวมไปถึงสินค้าและบริการ ด้านอื่นๆ เนื่องจากการแข่งขันนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคของผู้ผลิต ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้า และบริการได้ง่ายขึ้นเนื่องจากมีช่องทางเข้าถึงข้อมูลและสินค้าได้มากขึ้น เช่น การซื้อสินค้าผ่านอีเบย์ (E-Bay) และหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้าและบริการโดยใช้กูเกิล (Google)

นอกจากนั้นตราสินค้าด้านเทคโนโลยียังเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคอย่างที่เราคาดไม่ถึง จาก งานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของกูเกิล (Google) ต่อความทรงจำของมนุษย์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่

จะไม่จดจำข้อมูลหรือใช้เวลาหนีจากความทรงจำ หากสามารถใช้วิธีค้นหาจากกูเกิลได้ ("วิจัยพบกูเกิล", 2554) การวิจัยแสดงให้เห็นว่าตราสินค้ากูเกิลเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคทั้งในด้านพฤติกรรมและด้านจิตวิทยา กล่าวคือ ผู้บริโภคเลือกใช้กูเกิลซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลภายนอก (External Information) มากกว่าความทรงจำภายใน (Internal Information) เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าการใช้บริการจากกูเกิลนั้นสะดวกและง่ายกว่าค้นหาความทรงจำจากสมองของตนเสียอีก นอกจากนี้บริษัทมายด์แชร์ประเทศไทย (Mindshare Thailand) เอเจนซีด้านสื่อ (Media Agency) ได้สรุปมุมมองทางการตลาดและแนวโน้มของของผู้บริโภค ในปี พ.ศ.2558 ไว้ว่า เทคโนโลยีจะเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของความเร็ว ความหลากหลาย และความซับซ้อน ผู้บริโภคมีลักษณะความต้องการแบบเดี่ยวนี้นี้เป็นเรื่องปกติ (Here|Now) ซึ่งเป็นลักษณะของสินค้าและบริการด้านเทคโนโลยี และในทางกลับกันสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้เองจะมีความตั้งใจเลือกในการเสพสื่อและข้อมูลมากขึ้น ("มายด์แชร์สรุปมุมมอง," 2557)

การเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีทำให้เกิดตราสินค้าด้านเทคโนโลยีขึ้นมากมาย และตราสินค้าด้านเทคโนโลยีนี้เองที่ได้กลายเป็นตราสินค้าที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลกในปัจจุบัน ซึ่งนำหน้าตราสินค้าประเภทอื่นๆ อย่างตราสินค้าโคคาโคล่า (Coca-Cola) ที่ครองตำแหน่งมานานหลายปีก่อนที่ในปี พ.ศ. 2549 ตราสินค้าไมโครซอฟต์ (Microsoft) จะขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ของตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกจากการจัดอันดับ 100 ตราสินค้านี้ระดับโลกที่มีมูลค่ามากที่สุด (Top 100 Most Valuable Global Brand) โดย Millward Brown และ BrandZ™ บริษัทวิจัยทางการตลาดระดับโลก หลังจากนั้นตราสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่สุดที่ล้วนแล้วแต่เป็นตราสินค้าด้านเทคโนโลยีด้วยกันทั้งสิ้นจนถึงปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ ตราสินค้ากูเกิล (Google) เป็นอันดับ 1 ในปี พ.ศ. 2550 – 2553, 2557 และ ตราสินค้าแอปเปิล (Apple) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 - 2556 และ เป็นที่น่าสังเกตว่ามักมีตราสินค้าด้านเทคโนโลยีจากประเทศจีนอยู่ติดต่อกันในอันดับต้นๆด้วยเช่นกัน เช่น ตราสินค้าไชน่าโมบาย (China Mobile) จากฮ่องกงที่ติดอันดับ 4 และ 5 ในปี พ.ศ.2549 -2551 นอกจากตราสินค้าในปี พ.ศ.2557 ใน 100 อันดับตราสินค้านี้ระดับโลกที่มีมูลค่ามากที่สุด มีตราสินค้าประเภทเทคโนโลยีถึง 18 ตราสินค้า เช่น ตราสินค้าแอปเปิล (Apple) อยู่อันดับที่ 2 ตราสินค้าไอบีเอ็ม (IBM) ในอันดับที่ 4 ตราสินค้าเทนเซ็นต์ (Tencent) บริษัทเว็บไซต์และร้านค้าออนไลน์ประเทศจีนอยู่ในอันดับที่ 14 ตราสินค้าเฟซบุ๊ก (Facebook) สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในอันดับที่ 21 (Millward Brown, 2014)

สำหรับประเทศไทยเอง ตลาดสินค้าและบริการด้านเทคโนโลยีมีการเจริญเติบโตขึ้นเช่นกัน โดยจากมูลค่าของตลาดในปี พ.ศ. 2556 มูลค่าตลาดเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ อัตราเติบโตขึ้นร้อยละ 5.2 จากปี พ.ศ. 2555 และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มถึงร้อยละ 12.8 ในปี พ.ศ. 2557 ในขณะที่ตลาดบริการโทรศัพท์บ้านในปี พ.ศ. 2556 มูลค่าลดลงถึงร้อยละ 7.2 และคาดว่าจะลดลงอีกในปี พ.ศ. 2557 คิดเป็นร้อยละ 8.9 สวนทางกับมูลค่าตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.2 ส่วนมูลค่าตลาดบริการอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2556 มูลค่าเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5.6 จากปี พ.ศ. 2555 (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ [สวทช.], 2556)

สำหรับส่วนแบ่งการตลาดของตราสินค้าด้านเทคโนโลยีในประเทศไทยนั้น ในกลุ่มตราสินค้าด้านโทรคมนาคม ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปี พ.ศ. 2557 ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดที่ ร้อยละ 45 รองลงมาคือ ตราสินค้าดีแทค (DTAC) ที่ร้อยละ 28 และอันดับสามคือ ตราสินค้าทรู (TRUE) ที่ร้อยละ 25 (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ [กสทช.], 2557) ส่วนสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ ในปี พ.ศ. 2557 ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 28 (“โน้ตบุ๊กยังแรงไม่ตก,” 2558) ในขณะที่ตลาดอุปกรณ์โทรศัพท์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สมาร์ทโฟน (Smartphone) มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 60 และร้อยละ 40 เป็นของฟีเจอร์โฟน (Feature phone) (“ส่วนแบ่งตลาดมือถือ,” 2557) ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ส่วนแบ่งตลาดของสมาร์ทโฟนมากกว่าฟีเจอร์โฟนนั้นเกิดจากคนไทยนิยมเล่นสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 61 ยอมรับว่าเข้าสู่สังคมออนไลน์ทุกวัน และใช้เวลากว่า 3.1 ชั่วโมงต่อวันในการออนไลน์บนสมาร์ทโฟน และโดยเฉลี่ยใช้เวลา 2.6 ชั่วโมงต่อวันไปกับการใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งถือว่ามากกว่าสื่อประเภทอื่น (“เผยสมาร์ทโฟน,” 2557) ดังนั้นเมื่อพิจารณาตลาดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) มีผู้ใช้สูงที่สุดร้อยละ 81 ของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมดหรือเป็นจำนวน 28 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 42 ของประชากรไทย ตามมาด้วยทวิตเตอร์ (Twitter) มีผู้ใช้ร้อยละ 13 ของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมดหรือ 4.5 ล้านคนและอันดับสุดท้าย ได้แก่ ตราสินค้าอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งมีผู้ใช้ร้อยละ 3 ของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมดหรือประมาณ 1.7 ล้านคน (“Thailand Social Awards,” 2557) ในขณะที่คนไทยเลือกใช้บริการกูเกิล (Google) มากที่สุดถึงร้อยละ 98 จากเว็บไซต์ให้บริการ Search Engine ทั้งหมด (“Truehits Statistics,” 2558)

มูลค่าตราสินค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงความสำเร็จของตราสินค้าด้านเทคโนโลยีเหล่านี้ได้ ซึ่งปัจจัยหลักของความสำเร็จมาจากสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค สาเหตุที่การสื่อสารตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากในตลาดตราสินค้าด้านเทคโนโลยี เนื่องจากสินค้าและบริการด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันไม่ใช่เรื่องยากในการลอกเลียนแบบ คุณสมบัติที่ความเท่าเทียม ลักษณะที่เหมือนกัน ทำให้ผู้ผลิตต้องพยายามอย่างมากในการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ชื่อตราสินค้าของตนโดดเด่นกว่าและแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง นอกจากนี้สินค้าด้านเทคโนโลยียังต้องเผชิญกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life Cycles) ที่สั้นมากกว่าสินค้าประเภทอื่น วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีลดจากระยะเวลาเป็นปีๆ กลายเป็นระยะเวลาแค่เพียงเป็นระดับสัปดาห์เท่านั้น ในขณะที่ด้วยกันคู่แข่งเองก็มักจะนำเสนอสินค้าใหม่ๆ สู่ตลาดอยู่เสมอๆ ซึ่งสร้างความลำบากให้สินค้าเดิมในตลาด หากแต่ “ตราสินค้า” นั้นไม่ได้มีวงจรชีวิตเหมือนกับ “ผลิตภัณฑ์” ดังนั้น “ตราสินค้า” ต่างหากคือ “ตัวแทน (Representation)” ที่แท้จริงและมั่นคง ทั้งสำหรับบริษัทและผู้บริโภค อีกสาเหตุหนึ่งของการสื่อสารตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้มีความเข้าใจผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีอย่างถ่องแท้ ดังนั้นผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้สินค้าและบริการจากความไว้วางใจที่มอบให้ตราสินค้านั่นเอง

ในการสื่อสารตราสินค้าด้านเทคโนโลยีจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงแนวความคิด โดยทั่วไปผู้ผลิตอาจจะคิดว่าการนำเสนอความสามารถคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือ ใช้การลดราคาจะทำให้ตราสินค้าสามารถประสบความสำเร็จได้ แต่ดังที่กล่าวมาแล้ว สินค้าและบริการด้านเทคโนโลยีสามารถเลียนแบบความสามารถของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ส่วนการแข่งขันด้านราคา อาจจะนำไปสู่สถานการณ์ที่อันตรายได้ ยิ่งลดราคาให้ต่ำลง ผู้บริโภคยังต้องการให้ราคาต่ำลงอีกเรื่อยๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะยังมองเห็นมูลค่าในตราสินค้านั้นน้อยลง ดังนั้นราคาไม่ได้เท่ากับมูลค่าของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค แน่แน่นอนว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการราคาถูก แต่ในความจริงราคาจะมีอิทธิพลก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นไม่สามารถสื่อสารตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ ซึ่งบริษัทสามารถสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าตราสินค้าได้หลากหลายวิธี หนึ่งในนั้นก็คือการสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Temporal & Lee, 2001)

ในโลกแห่งความเท่าเทียมที่สามารถลอกเลียนแบบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ภาพลักษณ์ (Image) คือทุกสิ่งทุกอย่าง ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งนำมาซึ่งความแตกต่างโดดเด่นจากคู่แข่ง สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าได้ง่าย ในขณะเดียวกันก็สามารถตั้งราคาอยู่ใน

ระดับสูงได้ (Temporal & Lee, 2001) ดังนั้นผู้ผลิต บริษัท หรือนักการตลาดเองจึงเห็นความสำคัญของการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างในเชิงจิตวิทยา หรือสร้างความแตกต่างขึ้นในใจของผู้บริโภค เช่น การสร้างเอกลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า การรับรู้คุณค่าทางสัญลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากความแตกต่างเหล่านี้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นสิ่งที่ยากแก่การเลียนแบบ (อริชัย อรรคอุดม, 2552) เพื่อที่จะสร้างความแตกต่าง นักการตลาด นักการตลาดและนักโฆษณาจึงมีการเปรียบเทียบตราสินค้าเสมือนบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะขึ้นมา หรือที่เรียกว่าบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) โดยเชื่อว่าหากตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่ตรงใจผู้บริโภค ตราสินค้านั้นก็จะมีคุณค่าขึ้นในใจผู้บริโภค ซึ่งในการสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้าเพื่อให้ความละเอียดและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพต้นแบบมาใช้กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า หรือเรียกว่า “ต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetype)”

แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องภาพต้นแบบ (Archetype) มีพื้นฐานมาจากการศึกษาทางจิตวิทยา สาขาจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis) มุ่งเน้นศึกษาเรื่องจิตไร้สำนึก เนื่องจากเชื่อว่า มนุษย์มีความคิดและตัดสินใจจากจิตไร้สำนึกนี้เป็นส่วนใหญ่ โดยนักจิตวิทยาชาวสวิส Carl Jung เชื่อว่า “ภาพต้นแบบ (Archetype)” คือ สิ่งที่จิตไร้สำนึกร่วม (Collective Unconscious) ที่สะสมมาตั้งแต่อดีต โดยผ่านการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ โดยต้นแบบจะปรากฏออกมาในรูปแบบของความเชื่อ เรื่องเล่า นิทานปรัมปรา ตำนานเทพเจ้า หรือแม้แต่ในวรรณกรรมต่างๆ ซึ่งภาพต้นแบบนี้มีลักษณะเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์สามารถเป็นได้ทั้งตัวละครและโครงเรื่อง มีความหลากหลายสามารถประยุกต์ให้เข้ากับตราสินค้า มีความเป็นสากลทำให้ทุกวัฒนธรรมสามารถเข้าใจ จดจำได้ง่าย มีพลังในการจูงใจ และคงอยู่ได้ทุกยุคทุกสมัย (Wertime, 2002) คุณลักษณะเหล่านี้ทำให้นักการตลาดสามารถนำภาพต้นแบบมาใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าได้ นอกจากนั้นภาพต้นแบบยังสามารถสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องจากภาพต้นแบบเป็นสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภค มาจากจิตไร้สำนึกร่วม ทำให้มีความลึกซึ้งมากกว่าการใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพทั่วไป (อริชัย อรรคอุดม, 2552)

หากแต่ในด้านของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับต้นแบบตราสินค้านั้นยังไม่กว้างขวางนัก โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นศึกษาลักษณะภาพต้นแบบที่มีความโดดเด่นบางลักษณะ เช่น ภาพต้นแบบวีรบุรุษ และภาพต้นแบบมารดา มีเพียงบริษัทด้านวิจัยทางการตลาดที่ออกมาระบุผลการศึกษาภาพต้นแบบในตราสินค้าต่างๆ หลายตราประเภท สำหรับประเทศไทยมีการศึกษาเพื่อพัฒนามาตรวัดต้นแบบตราสินค้า

ในบริบทของสังคมไทยขึ้นได้ลักษณะภาพต้นแบบ 15 ต้นแบบ ได้แก่ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้รักสันโดษ เจ้าเสน่ห์ และ ขบถ (อริชัย อรรคอุดม, 2552) แต่ก็ยังไม่มีการวิจัยในไทยใดที่ระบุลักษณะภาพต้นแบบของประเภทหรือตราสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าด้านเทคโนโลยีซึ่งเป็นประเภทตราสินค้าที่มีมูลค่าตราสินค้าสูง มีความสำคัญและมีบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงยังไม่มีการศึกษาใดที่ออกมาระบุความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารด้วยภาพต้นแบบกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ว่า ภาพต้นแบบนั้นส่งผลอย่างไรต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งงานวิจัยนี้เลือกศึกษาเฉพาะความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจาก Aaker (1996) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าก็คือแก่นของมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) หากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ลูกค้าจะยังซื้อตราสินค้านั้นต่อไป แม้ตราสินค้าคู่แข่งจะมีคุณสมบัติดีกว่า ราคาถูกกว่า และให้ความสะดวกสบายมากกว่าก็ตาม ซึ่งการสร้างความภักดีมีความสำคัญต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยีอย่างมาก ดังที่กล่าวมาว่าคุณสมบัติของสินค้าด้านเทคโนโลยีของตราสินค้าแต่ละตราสินค้าแทบไม่มีความแตกต่างกัน และมีการแข่งขันสูง ดังนั้นความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยให้ตราสินค้าด้านเทคโนโลยีสามารถดำรงอยู่ในตลาดได้ นอกจากนั้นความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดผลได้ทั้งด้านของทัศนคติของผู้บริโภคที่ชื่นชอบตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องมีความตัดสินใจซื้อหรือเคยใช้สินค้าและบริการของตราสินค้า โดยเป็นการศึกษาจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยีได้อย่างไร Aaker (1996) กล่าวว่าเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพเป็นหนึ่งในเป็นองค์ประกอบที่เสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งตรงกันกับกล่าวของอริชัย อรรคอุดม (2552) ที่ว่าภาพต้นแบบสามารถสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้นงานวิจัยของพัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล (2555) ยังกล่าวว่ามีมิติของบุคลิกภาพตราสินค้าความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งภาพต้นแบบนั้นก็ถูกนำมาใช้เพื่อกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า ดังนั้นการสื่อสารด้วยภาพต้นแบบจึงน่าจะมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาลักษณะของต้นแบบตราสินค้าด้านเทคโนโลยีในบริบทของสังคมไทย และความภักดีของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี และสุดท้ายต้องการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี โดยมุ่งหาคำตอบว่าการสื่อสารด้วยภาพต้นแบบมีผลต่อความภักดีต่อตรา

สินค้าด้านเทคโนโลยีของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร โดยหวังว่าผลของงานศึกษาที่ได้รับจะพัฒนาเป็นองค์ความรู้ใหม่และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าด้านเทคโนโลยีให้มากขึ้น ในมุมมองระหว่างต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetype) และผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านเทคโนโลยี

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าด้านเทคโนโลยี
2. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยีของผู้บริโภค
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยีของผู้บริโภค

ปัญหานำวิจัย

1. ต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าด้านเทคโนโลยีมีลักษณะอย่างไร
2. ความภักดีต่อตราสินค้าเทคโนโลยีของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
3. ลักษณะต้นแบบตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยีอย่างไร

สมมติฐานของงานวิจัย

ลักษณะต้นแบบตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะของภาพต้นแบบของตราสินค้าด้านเทคโนโลยี ความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยีของผู้บริโภค และ ความสัมพันธ์ระหว่างต้นแบบตราสินค้ากับความ

ภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยีของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาตราสินค้าด้านเทคโนโลยี โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตราสินค้าโทรคมนาคม (Telecommunications) ได้แก่ ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และ ตราสินค้าเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computing Technology) ได้แก่ ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) โดยศึกษากับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่รู้จักและเคยใช้ตราสินค้าตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการด้านเทคโนโลยีเอง โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งสำหรับตราสินค้าเอไอเอส (AIS) 200 คน และสำหรับตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) 200 คน ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ตราสินค้าเทคโนโลยี (Technology Brand) หมายถึง ตราสินค้าที่มีสินค้าและบริการเกี่ยวกับเทคโนโลยี โดยออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ตราสินค้าโทรคมนาคม (Telecommunications) และตราสินค้าเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computing Technology) ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยเลือกตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) เนื่องจากเป็นตราสินค้าประสบความสำเร็จสูงมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่หนึ่งของตลาดสินค้าในประเภทเดียวกัน

ต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetype) หมายถึง ภาพต้นแบบที่ถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยมีพื้นฐานมาจากตำนาน นิทาน เทพนิยาย หรือ เรื่องเล่า ซึ่งเป็นผลผลิตจากจิตไร้สำนึกร่วมตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ โดยมีคุณสมบัติเป็นสากล จดจำได้ง่าย มีความหลากหลาย สร้างการจูงใจได้ และคงอยู่ในทุกสมัย ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยใช้มาตรวัดต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทยของอริชัย อรรคอุดม (2552)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและการอุดหนุนสนับสนุนตราสินค้านั้นซ้ำๆ ดังนั้นสามารถวัดผลได้จากทั้งพฤติกรรมการซื้อซ้ำและทัศนคติต่อตราสินค้า โดยวัดจากทัศนคติต่อตราสินค้า ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าในครั้งต่อไปของ Chaudhuri (1999), Sahin, Zehir และ Kitapçı (2011), (Fullerton, 2003) และ Candan, Ünal และ Erciş (2013)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ในการศึกษาต้นแบบตราสินค้า รวมถึงเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ของนักวางแผนการตลาด นักโฆษณา หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ในการวางแผนกลยุทธ์ การสร้างตราสินค้า การจัดการตราสินค้า หรือการสื่อสารการตลาด อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบการอ้างอิงในงานวิจัย เรื่อง “ต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี” ในครั้งนี้ ประกอบไปด้วยแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพต้นแบบและต้นแบบตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

1.1 คำจำกัดความและความหมายของตราสินค้า

American Marketing Association ให้คำจำกัดความคำว่า ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ คำ เรียก การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นๆ ที่ใช้ระบุสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ขาย เพื่อให้มีความแตกต่างจากจากผู้ขายรายอื่น (American Marketing Association, 1995)

คำนิยามดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับ คำนิยามของ Kotler (2000) ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำเรียก เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการผสมสิ่งทีกล่าวมา โดยมีจุดประสงค์เพื่อระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อให้สินค้าหรือบริการของเขาแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายแต่ละราย และเพื่อให้สินค้าและบริการของพวกเขามีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ นอกจากนี้ตราสินค้ายังช่วยปกป้องลูกค้าและบริษัทจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาด้วยผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน (Aaker, 1991)

ต่อมามีการเสนอนิยามตราสินค้าโดยมุ่งเน้นในมุมมองของผู้บริโภคว่าตราสินค้าเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆของสินค้า ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจในสินค้าเหล่านั้น ซึ่งคุณลักษณะต่างๆเหล่านี้อาจมีอยู่จริงหรือไม่อยู่จริง เป็นสิ่งจับต้องได้หรือจับต้อง

ไม่ได้ เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผลหรือเกี่ยวกับการใช้อารมณ์ก็ได้ (Ambler, 1992, as cited in Wood, 2000)

ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้ถูกระทำในกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า ดังนั้นการสร้างตราสินค้าไม่ได้เป็นสิ่งที่ทำกับผู้บริโภค แต่เป็นสิ่งที่ผู้ขายและผู้บริโภคทำร่วมกัน (Meadows, 1983, as cited in Wood, 2000) ความหมายของตราสินค้าจึงไม่ได้จำกัดแค่เพียง ชื่อ คำเรียก การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือการผสมสิ่งที่กล่าวมา แต่ตราสินค้าอาจมีคุณลักษณะอื่นๆ (Bennett, 1988; Dibb et al. 1997, as cited in Wood, 2000)

ในขณะที่ Keller (2013) กล่าวว่าตราสินค้าเป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์ เพราะตราสินค้ามีมิติที่แตกต่างในทางใดทางหนึ่งจากตราสินค้าอื่นๆที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่เหมือนกัน ความแตกต่างใดๆนั้นเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องกับการใช้เหตุผล เช่น การทำงานของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า หรืออาจจะอยู่ในเชิงสัญลักษณ์ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ กับการใช้อารมณ์ เช่น ตัวแทนของตราสินค้า

นอกจากนี้ตราสินค้ามีความซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ถึง 6 ระดับ ได้แก่

- 1.คุณลักษณะ (Attributes) ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกคุณลักษณะของสินค้าให้ เช่น เมอร์เซเดส-เบนซ์ ทำให้นึกถึง สินค้าราคาแพง แข็งแรงทนทาน มีระบบวิศวกรรมที่ดี เป็นรถยนต์ที่มีชื่อเสียง
- 2.คุณประโยชน์ (Benefits) คุณลักษณะสามารถถ่ายทอดคุณประโยชน์เชิงหน้าที่และคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ เช่น ความทนทาน เป็นคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ และ ราคาแพง เป็นคุณประโยชน์เชิงอารมณ์
- 3.คุณค่า (Values) ตราสินค้าสามารถบอกเล่าบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น เมอร์เซเดส-เบนซ์ หมายถึง การมีสมรรถนะสูง ความปลอดภัย และมีชื่อเสียง
- 4.วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าสามารถนำเสนอวัฒนธรรม เช่น เมอร์เซเดส-เบนซ์ นำเสนอวัฒนธรรมของเยอรมนีที่เน้นการจัดการ ความมีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพสูง
- 5.บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าสามารถแสดงบุคลิกภาพ เช่น เมอร์เซเดส-เบนซ์ นำเสนอ ความเคร่งขรึม (คน) สิงโตเจ้าป่า (สัตว์) หรือ ความเรียบง่าย (สิ่งของ)
- 6.ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าบ่งบอกได้ว่าใครคือผู้ใช้ และมีลักษณะอย่างไร เช่น ผู้ใช้เมอร์เซเดส-เบนซ์ น่าจะเป็นผู้บริหารอายุ 55 ปี มากกว่าเลขานุการอายุ 20 ปี (Kotler, 2000)

จากคำจำกัดและความหมายที่ได้อ้างอิงในข้างต้น ราคาสินค้านอกจากจะทำหน้าที่ขั้นพื้นฐานในการระบุงการมีอยู่ของสินค้าและบริการของผู้ขายแล้ว ราคาสินค้ายังถูกใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น นอกจากนั้นราคาสินค้ายังเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งคุณลักษณะที่จับต้องได้แต่จับต้องไม่ได้ และที่สำคัญที่สุด ราคาสินค้าไม่ได้มีความหมายแต่กับเพียงในมุมมองของผู้ขาย บริษัทผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายเท่านั้น ราคาสินค้ายังความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภคหรือลูกค้า

1.2 ความสำคัญของราคาสินค้ากับผู้บริโภค

Keller (2013) กล่าวว่า สำหรับผู้บริโภค ราคาสินค้ามีความสำคัญในเชิงหน้าที่ นอกจากที่ราคาสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้ายังมีความหมายต่อผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์และแผนทางการตลาด ซึ่งนำมาสู่การค้นหาราคาสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นราคาสินค้าก็เปรียบเสมือนบันทึกหรือวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น สามารถสรุปบทบาทของราคาสินค้าที่ต่อผู้บริโภค ได้ดังนี้

ระบุแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์: ผู้บริโภคสามารถทราบถึงแหล่งที่มา ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

ได้รับความรับผิดชอบจากผู้ผลิตสินค้า: ผู้บริโภคสามารถกำหนดความรับผิดชอบได้จากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อย่างเฉพาะเจาะจง

ลดความเสี่ยง: ราคาสินค้าสามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของราคาสินค้าที่รู้จักเป็นอย่างดี หรือ ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบจากประสบการณ์ในอดีต ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้แบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทดังนี้

1. ความเสี่ยงในหน้าที่ (Functional Risk) ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ตามความคาดหวังที่วางไว้
2. ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) ผลิตภัณฑ์อาจไม่ปลอดภัยเพียงพอหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายของผู้ใช้หรือผู้อื่น
3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
4. ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) ผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ได้รับความอับอายหรือไม่เป็นที่ยอมรับ

5. ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological Risk) ผลกระทบที่มีผลกระทบต่อจิตใจของผู้ใช้

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) ความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสในการค้นหาผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

ลดต้นทุนการค้นหา: หากผู้บริโภคสามารถจดจำหรือมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคจะไม่ต้องเสียเวลาในการคิดพิจารณาหรือการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจากมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคลดต้นทุนในการค้นหาข้อมูลทั้งจากภายในสมอง (Internal) และข้อมูลภายนอก (External)

คำมั่นสัญญา ข้อผูกพัน หรือข้อตกลงกับผู้ผลิต: ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป็นรูปแบบหนึ่งของคำมั่นสัญญาหรือข้อตกลง ผู้บริโภคมอบความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคความเข้าใจโดยปริยายว่าตราสินค้าควรทำงานบางประการได้ และจะได้รับประโยชน์ที่มีความสอดคล้องระหว่างความสามารถของผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่ายที่ดี ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงข้อดีและประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นๆ และตราแบทที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในครั้งต่อไป

เครื่องมือในเชิงสัญลักษณ์: ประโยชน์ของตราสินค้าไม่ได้จำกัดเพียงในด้านคุณประโยชน์เชิงหน้าที่เท่านั้น ตราสินค้าเป็นเครื่องมือในเชิงสัญลักษณ์เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ในความคิดของผู้บริโภค ตราสินค้าบางอย่างมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลบางประเภทซึ่งจะสะท้อนถึงคุณค่าหรืออุปนิสัยของพวกเขา การบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นวิธีหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถใช้สื่อสารกับบุคคลอื่น หรือแม้แต่กับตัวพวกเขาเอง หรือบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบและอยากจะเป็น

บอกลักษณะของผลิตภัณฑ์: ตราสินค้าบทบาทสำคัญในการส่งสัญญาณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค นักวิจัยสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ออกมาได้ 3 หมวดหมู่

1. สินค้าใช้การหาข้อมูล: สินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป ผู้บริโภคจะประเมินคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ความแข็งแรง ขนาด สี รูปแบบ การออกแบบ น้ำหนัก หรือ ส่วนประกอบ โดยพิจารณาด้วยประสาทสัมผัสทางสายตา
2. สินค้าใช้ประสบการณ์: ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินผลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ความทนทาน คุณภาพการให้บริการ ความปลอดภัย ความสะดวกหรือความง่ายในการใช้งาน ดังนั้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริงและประสบการณ์ที่ได้รับจึงเป็นสิ่งจำเป็น เช่น ยางล้อรถยนต์
3. สินค้าใช้ความเชื่อถือ: ผู้บริโภคอาจมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อย เช่น ประกันภัย

นักการตลาดต้องตัดสินใจว่าตราสินค้าของตนจะมีเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ในระดับใด Davis (2000, cited as in Kotler, 2003) ได้นำเสนอแบบแสดง พีระมิตตราสินค้า (Brand Pyramid) ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในระดับที่ต่ำที่สุด คือ คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attributes) ระดับต่อมาคือ คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand's Benefits) แต่ที่ระดับที่สูงที่สุด คือ ความเชื่อและคุณค่าของตราสินค้า (Brand's Beliefs and Values) คุณลักษณะตราสินค้าเป็นระดับความต้องการที่ต่ำที่สุด เนื่องจากในระยะแรกผู้ซื้อจะสนใจในคุณประโยชน์ของตราสินค้า คู่แข่งขันยังสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของตราสินค้าได้ง่าย ทำให้คุณลักษณะไม่มีความหมายต่อผู้บริโภคอีกต่อไป ดังนั้นตราสินค้าที่ดีควรกำหนดชื่อตราสินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า เช่น ตราสินค้า Volvo (ความปลอดภัย) Harley-Davidson (การผจญภัย) และ Lexus (คุณภาพ) การกำหนดตำแหน่งเหล่านี้จะได้ผลดีเมื่อทุกคนในองค์กรเชื่ออย่างแรงกล้า และ กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือว่าบริษัทจะสามารถส่งมอบคุณประโยชน์ของตราสินค้าได้อย่างดีที่สุดในขณะเดียวกันการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าโดยใช้คุณประโยชน์ก็ยังคงมีความเสี่ยง เนื่องจากคู่แข่งอาจจะสามารถมีคุณประโยชน์ที่ดีกว่าทำให้สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ง่าย ทำให้ตราสินค้าจำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งของคุณประโยชน์ใหม่ การนำเสนอตราสินค้าที่แข็งแกร่งที่สุดต้องมากกว่าการดึงดูดด้านเหตุผล (Rational Appeal) Marc Gobe ผู้เขียน Emotional Branding กล่าวว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จต้องผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เข้าถึงครอบครัวอารมณ์ของลูกค้า ตราสินค้าระดับโลกอย่าง Starbuck Victoria's Secret Versace และ Lancome สร้าง

ความประหลาดใจ ความหลงใหล และความตื่นตาตื่นใจเคียงคู่ไปกับตราสินค้าอยู่เสมอ ในขณะที่แสดงถึงคุณลักษณะที่จับต้องได้ของตราสินค้าค่อนข้างน้อย หากตราสินค้าสามารถนำมาสู่ความเชื่อและคุณค่าได้แล้ว บริษัทจะต้องยึดถือเป็นแนวทางหลักไม่ให้หลงทางจากนี้ (Kotler, 2003)

1.3 ตราสินค้าด้านเทคโนโลยี

ขอบเขตของคำว่า “เทคโนโลยี” นั้นกว้างมาก โดย Temporal และ Lee (2001) ได้แบ่งเป็นตราสินค้าออกเป็น 1.การสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunications) 2. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computing Technology) ในระยะแรกการสื่อสารโทรคมนาคมมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก ยังคงเป็นระบบอนาล็อก (analog) การสื่อสารด้วยเสียงมีเพียงแค่โทรศัพท์บ้านเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดเกิดขึ้นเมื่อประมาณ 40 ที่ผ่านมา เมื่อคอมพิวเตอร์ที่เป็นของแปลกใหม่และหายากกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทุกบ้านและโต๊ะทำงาน คอมพิวเตอร์ส่วนตัวกลายเป็นการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายให้ผู้คนสามารถเข้าถึงคลังข้อมูล และการสื่อสารระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยกัน

โดยคล้ายคลึงกับ Millward Brown (2014) บริษัทวิจัยทางการตลาดชั้นนำที่มีสาขาทั่วโลกและผู้จัดอันดับมูลค่าของตราสินค้าระดับโลก ได้แบ่งหมวดหมู่ตราสินค้าระดับโลกออกเป็น 5 หมวดหมู่ ได้แก่

1. ตราสินค้าอุปโภคบริโภคและขายปลีก โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ย่อย ได้แก่ ตราสินค้าเครื่องนุ่งห่ม ตราสินค้ารถยนต์ ตราสินค้าหจกตรา ตราสินค้าเพื่อดูแลตัวเอง และตราสินค้าขายปลีก
2. ตราสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม แบ่งเป็น ตราสินค้าเครื่องดื่มเบียร์ ตราสินค้าอาหารจานด่วน และตราสินค้าเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผสม
3. ตราสินค้าสถาบันทางการเงิน แบ่งเป็นหมวดหมู่ย่อย ได้แก่ ตราสินค้าธนาคารระดับโลก ตราสินค้าระดับภูมิภาค และตราสินค้าบริษัทประกันภัย
4. ตราสินค้าโภคภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้าบริษัทราน้ำมันและแก๊ส
5. ตราสินค้าเทคโนโลยี แบ่งออกเป็น ตราสินค้าเทคโนโลยี และตราสินค้าโทรคมนาคม แตกต่างจากการแบ่งของ Wilkofsky Gruen Associates (2011) บริษัทด้านการวิจัยสื่อ สื่อบันเทิงและการสื่อสารโทรคมนาคมระดับโลกที่มีสินค้าด้านเทคโนโลยีอยู่ในหลายหมวดหมู่ โดยได้

จำแนกตราสินค้าและโฆษณาออกเป็น 10 หมวด ได้แก่ 1.ตราสินค้ารถยนต์ 2.ตราสินค้าขายปลีก 3.ตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์ 4.ตราสินค้าด้านความบันเทิง 5.ตราสินค้าด้านอาหาร 6.ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยาและดูแลตนเอง 7.ตราสินค้าอาหารจานด่วน 8.ตราสินค้าคอมพิวเตอร์ 9.ตราสินค้าการบริการทางการเงิน 10.ตราสินค้าเครื่องดื่มเบียร์ โดยหากแบ่งหมวดหมู่ตามหลักนี้ สินค้าด้านเทคโนโลยีจะอยู่ใน 2 หมวด ได้แก่ หมวดตราสินค้าด้านความบันเทิง เช่น ตราสินค้า Sony และ หมวดตราสินค้าคอมพิวเตอร์ เช่น ตราสินค้า Apple

Aaker และ Jacobson (2001) ประเมินความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในตลาดสินค้าด้านเทคโนโลยีระดับสูงอย่างตราสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์กับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ว่าจะสามารถทำนายรายได้และมูลค่าของบริษัทได้อย่างไร ซึ่งพบว่าการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของหุ้นและผลประกอบการทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญ โดยทั้งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attributes) และ การชี้นำด้านอารมณ์ (Peripheral Cues) มีผลต่อทัศนคติของตราสินค้าด้านเทคโนโลยีระดับสูง

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพต้นแบบและต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetype)

แนวคิดเรื่องภาพต้นแบบ (Archetype) เป็นส่วนหนึ่งในทฤษฎีบุคลิกภาพทางจิตวิทยา (นวลละออง สุภาพล, 2527) ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในหลายสาขาวิชา ทั้งสาขาจิตวิทยา สาขาอักษรศาสตร์ สาขานิติศาสตร์ สาขาสังคมวิทยา สาขาโฆษณา รวมถึงสาขาการตลาด (อริชัย อรรคอุดม, 2552)

2.1 คำจำกัดความและความหมายของภาพต้นแบบ

คำว่า Archetype มีรากศัพท์มาจากคำศัพท์ในภาษากรีก “archetupos (ἀρχέτυπος)” โดยเกิดจากผสมคำ 2 คำ ได้แก่ “Arche” หมายถึง การเริ่มต้น (Beginning) และส่วนคำว่า “Type” มาจากคำว่า “tupos” หมายถึง การประทับตรา (Impress) การฝังใจ (Imprint) หรือ แบบฉบับ (Pattern) (Johnson, 1986 as cited in Tigue, 1994) โดยเดิมที่ผู้พัฒนาทฤษฎีต้นแบบอย่าง Carl Jung นักจิตวิทยาชาวสวิส ไม่ได้ใช้คำเรียก “Archetype” ในการเรียกภาพต้นแบบ แต่ใช้คำว่า “รูปลักษณ์ที่มีมาแต่แรกเริ่ม (Primordial Image)” “วิธีทางที่ได้รับสืบทอด(Inherited Pathways)”

และ “การสะสมจากอดีต(Deposits)” แต่ต่อมาเมื่อ Jung มีการพัฒนาทฤษฎีหลายครั้ง คำว่า Archetype จึงถูกนำมาใช้ให้ความหมาย (Tigue, 1994)

Jung ได้ให้ความหมายของภาพต้นแบบ (Archetype) ไว้ว่าเป็น รูปแบบ (Form) หรือ ภาพลักษณ์ (Image) ของสภาพแวดล้อมร่วมที่เกิดขึ้นจริงทุกหนแห่งทั่วโลก เป็นองค์ประกอบของ ตำนาน (Myth) และในขณะเดียวกันก็เป็นผลผลิตจากจิตไร้สำนึกของบรรพบุรุษผ่านพันธุกรรม (Jung, 1916, 1959, as cited in Woodside, Sood and Miller, 2008) คล้ายคลึงกับนิยามของ Barthes (1972, as cited in Kim & Xu, 2013) ที่อธิบายว่าภาพต้นแบบคือ รูปแบบของสัญลักษณ์ ที่อยู่ในความทรงจำร่วมของมนุษยชาติตั้งแต่อดีต

Jung (1936 cite as in Engler, 2009) กล่าวถึง ภาพต้นแบบว่าเป็น รูปแบบของความคิดที่เป็นสากลหรือแรงจูงใจในการตอบสนองต่อโลกซึ่งมีทิศทางที่แน่นอน ส่วน Campbell (1949) กล่าวว่าภาพต้นแบบคือพื้นฐานของสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นผ่านจิตไร้สำนึกร่วม

ต่อมา Jung (1954 cite as in Engler, 2009) กล่าวเพิ่มเติมว่า ภาพต้นแบบ คือ ประเภทหนึ่งของการผลิตซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือ ตำนานความคิดที่มีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นมันเป็นเหมือนสิ่งที่ฝังอยู่ในจิตไร้สำนึก โดยเฉพาะจินตนาการที่ถูกกระตุ้นด้วยกระบวนการทางกายภาพ เราจึงอาจจะคาดเดาได้ว่าภาพต้นแบบที่เกิดขึ้นที่ถูกฝังอยู่ในจิตไร้สำนึกทำโดยเหตุส่วนบุคคล ซึ่ง Jung ได้อธิบายอิทธิพลที่มีต่อภาพต้นแบบของแต่ละบุคคล โดยจะกล่าวถึงต่อไปในหัวข้อทฤษฎีภาพต้นแบบ Gronning, Sohl และ Singer (2007) อธิบายว่าภาพต้นแบบคล้ายกับเฟรมข่าวที่ผ่านการทำซ้ำเมื่อเวลาผ่านไป และกลายเป็นตัวแทนของเรื่องเล่าทางวัฒนธรรม ภาพต้นแบบในเริ่มแรกก็คือแม่แบบ (Prototype) ดั้งเดิม

2.2 ทฤษฎีภาพต้นแบบ

Jung เป็นทายาททางความคิดทางวิชาการของแนวคิดบุคลิกภาพจากมุมมองของเพศของ Sigmund Freud และได้พัฒนาวิธีจิตบำบัดที่เรียกว่า จิตวิทยาวิเคราะห์ (analytical psychology) ขึ้นมา โดยเชื่อในวิถีทางของประสบการณ์ที่สั่งสมมาตั้งแต่บรรพบุรุษในอดีตถึงปัจจุบัน ไม่อาจตัดสินได้ด้วยเนื้อหา แต่ควรพิจารณาที่รูปแบบและควรอยู่ในขอบเขตที่จำกัด ภาพต้นแบบนี้ขึ้นอยู่กับของจิตสำนึก (Unconscious) โดย Jung เสนอว่ามนุษย์แบ่งปันจิตไร้สำนึกร่วมกัน (Collective Unconscious) ไว้ในคลังความทรงจำที่มนุษย์ได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ยกตัวอย่างเช่น

การกลัวความมืด เนื่องจากบรรพบุรุษที่เหตุผลสมควรที่จะกลัวความมืด และส่งผ่านความกลัวนี้มายังคนยุคปัจจุบัน Jung เรียกการแบ่งปันความทรงจำนี้ว่า “ภาพต้นแบบ (Archetype)” หรือ ความคิดสำนึกสากล หรือ แบบอย่างพฤติกรรม ซึ่งภาพต้นแบบมักจะเกี่ยวข้องกับ การเกิด การตาย ภูต ผี ปีศาจ โดยจะแสดงออกและปรากฏให้เห็นบ่อยครั้งในตำนาน นิทานปรัมปรา เทพนิยายในวรรณกรรม และความฝัน สิ่งเหล่านี้ล้วนมาจากหลักการเดียวกัน (อริชัย อรรถอุดม, 2552 ;Solomon, 2013)

โดย Jung ได้เสนอว่า จิตไร้สำนึกร่วมกัน (Collective Unconscious) นั้นประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ สัญชาตญาณ (Instincts) และ ภาพต้นแบบ (Archetype) โดยสัญชาตญาณคือสิ่งที่เราแสดงออกมาเมื่อถึงคราวจำเป็น และออกมาจากพันธุกรรมทางของเรา เหมือนสัญชาตญาณการอพยพของนก สัญชาตญาณโดยกำเนิดจะเป็นตัวกำหนดการกระทำ โครงสร้างของจิตไร้สำนึกจะรับรู้ได้ด้วยตัวเอง หากแต่ภาพต้นแบบจะเกิดขึ้นจำเป็นกระบวนการทางจิตทั้งหมด และเป็นตัวกำหนดความเข้าใจของเรา (Hyde & McGuinness, 2004)

ทฤษฎีต้นแบบและทฤษฎีบุคลิกภาพนั้นต่างเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่การวิเคราะห์และศึกษาผู้บริโภครวม ซึ่งตัวต้นแบบเองถือเป็นส่วนหนึ่งในทฤษฎีบุคลิกภาพ หากแต่ทฤษฎีภาพต้นแบบมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพทั่วไป เนื่องจากภาพต้นแบบนี้ปรากฏอยู่ในระดับของจิตไร้สำนึก มีการถ่ายทอดประสบการณ์จากบรรพบุรุษ และพื้นฐานทางด้านพันธุกรรม (นวลลล อสุภาผล, 2527)

Jung (1936 cite as in Engler, 2009) อธิบายถึงอิทธิพลที่มีต่อภาพต้นแบบ ไว้ดังนี้ 1. หน้ากาก Persona หมายถึง หน้ากากสวมใส่เพื่อปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของสังคม เราแต่ละคนจะได้รับเลือกหรือได้รับมอบหมายบทบาทในสังคมของเรา หน้ากากจึงเป็นตัวแทนของการพบกันระหว่างบุคลิกลักษณะแท้จริงกับบุคลิกลักษณะในสังคม 2. เงา Shadow เป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับ หน้ากาก ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของเราที่ไม่เข้ากับสังคมและไม่ได้การยอมรับ เงาจะแสดงออกถึงความปรารถนาและอารมณ์ที่ขัดแย้งกันมาตามฐานของสังคม 3. Anima และ Animus แต่ละภาพต้นแบบเกี่ยวกับเพศชายหญิง โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของบุคลิกลักษณะทางเพศแสดงออก โดย Anima คือภาพต้นแบบผู้ชายที่แฝงในเพศหญิง ส่วน Animus คือภาพต้นแบบผู้หญิงที่แฝงในเพศชาย ภาพต้นแบบทั้งสองเป็นการสะท้อนจากประสบการณ์ร่วมและประสบการณ์ส่วนบุคคลของทุกคนทุกเพศทุกวัยที่อยู่ร่วมกันมากับเพศตรงกันข้าม เป็นสิ่งที่ทำให้เราเข้าใจเพศตรงกันข้าม 4. ตัวตน (Self) จุดศูนย์กลางของภาพต้นแบบในความเข้าใจของ Jung ก็คือตัวตน ซึ่งคำว่า “Self” ในความหมาย

ของ Jung นี้มีความแตกต่างจากนักจิตวิทยาคนอื่น โดยเสนอว่า ตัวตนคือตัวแทนของความพยายามที่จะจัดสรรแต่ละส่วนของบุคลิกภาพและการแสดงออกให้มีความกลมกลืนและเหมาะสม

คุณสมบัติพื้นฐานและความหมายเฉพาะของต้นแบบ

1. ความเป็นสากล

จุดแรกในการพิจารณาต้นแบบคือธรรมชาติที่เป็นสากล ในทางชีววิทยาที่ศึกษาลักษณะทางพันธุกรรม พบว่า การวาดโครงสร้าง DNA ของมนุษย์ทุกคนมีรหัสทางพันธุกรรมที่เหมือนกัน 99.99% เป็นการเน้นความสำคัญว่าเราต่างมีคุณสมบัติเท่ากันในการมองระดับต้นแบบ ต้นแบบเป็นเหมือนรูปแบบพื้นฐานระหว่างมนุษย์ทุกที่ไม่ว่าจะต่างเชื้อชาติ ภาษา และศาสนา ต้นแบบสามารถประสานพวกเราเข้าไว้ด้วยกันอย่างไม่รู้ตัว ต้นแบบสื่อสารผ่านทุกสังคม วัฒนธรรม ช่วงอายุ เป็นสะพานเชื่อมระหว่างเพศหญิงและชาย เอเชียและตะวันตก ทุกคนสามารถเข้าใจต้นแบบได้เท่าๆกัน และเป็นรหัสการสื่อสารที่สามารถนำไปใช้ได้กับทุกคน

2. ปรากฏตัวแบบเทพนิยาย

Joseph Campbell และ Bruno Bettelheim กล่าวว่า ตำนาน ความเชื่อพื้นบ้านและเทพนิยายเป็นสิ่งที่แสดงต้นแบบของสังคมได้อย่างเป็นธรรมชาติที่สุด Campbell กล่าวเพิ่มเติมว่า สัญลักษณ์ต่างๆในตำนานเปรียบเสมือน “ผลผลิตโดยธรรมชาติของจิตใจ” ที่แสดงออกมาจากจิตไร้สำนึก ดังนั้นตำนานจึงมักไม่สามารถระบุต้นกำเนิดที่ชัดเจนได้ และเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากวัฒนธรรม เทพนิยายที่สร้างจากภาพลักษณ์ของเทพเจ้า สัตว์ประหลาด พลังเหนือธรรมชาติ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน จึงประกอบไปด้วยความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี เทพนิยายจึงเข้าถึงชีวิตผู้คนได้อย่างลึกซึ้ง เทพนิยายในสมัยโบราณจึงยังสามารถสื่อสารกับผู้คนในยุคปัจจุบันได้ง่าย นี่คือการสื่อสารที่เป็นสากล ทุกคนสามารถเข้าใจตัวละครต่างๆ ไม่ว่าจะเกี่ยวกับความรัก ความอัจฉริยภาพ ความกล้าหาญ หรือ ความจงรักภักดี นอกจากนั้นยังสามารถคาดเดาการกระทำและทัศนคติของตัวละคร เนื่องจากต้นแบบของตัวละครคือ พื้นฐานที่อยู่ในตัวเราทุกคนนี้นั่นเอง ดังนั้นแม้จะต่างสังคมต่างภาษา วัฒนธรรมที่มีชื่อและลักษณะต่างกัน แต่ก็จะมีใจความสำคัญเหมือนกันที่สามารถพบได้ในทุกวัฒนธรรม

3. มีลักษณะเฉพาะตัวและความหลากหลาย

ต้นแบบเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวเราทุกคน จึงมีทั้งลักษณะที่มีความหมายอย่างกว้างและมีลักษณะเฉพาะตัวด้วย ยกตัวอย่างเช่น คำว่า “แม่” ที่เราต่างคาดหวังว่า “แม่” จะต้องเป็นผู้ให้ความอบอุ่น

ความรัก และดูแลเลี้ยงดู แม้จากประสบการณ์ส่วนตัวของเราจะมีความห่างไกลจากลักษณะต้นแบบ แต่ต้นแบบและความเข้าใจที่เป็นสากลในจิตไร้สำนึกจะช่วยให้เราจดจำความหมายเชิงลึกของคำว่า “แม่” ได้

ต้นแบบที่เหมือนกันอาจจะมีความซับซ้อนและแตกต่างกันได้ จากประสบการณ์ที่และ ลักษณะเฉพาะตัวของเราแต่ละคน แต่โดยทั่วไปจะยังมีความเหมือนกันอยู่ในระดับหนึ่ง ต้นแบบไม่ต้องการให้ทุกคนคิดหรือรู้สึกเหมือนกัน แต่มีความยืดหยุ่นในการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ขณะที่ยังคงมีความเหมือนกันในระดับสากล

4. จดจำได้ทันที

เนื่องจากต้นแบบต่างๆช่วยใน สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโลกและการตีความอย่างมีพลัง เพราะต้นแบบถูกสร้างขึ้นในจิตไร้สำนึกของมนุษย์ตั้งแต่เกิดโดยอัตโนมัติ ต้นแบบที่ฝังลึกในจิตใจ อย่างคงที่ทำให้เราสามารถดึงมาใช้ในการเปรียบเทียบประสบการณ์ใหม่กับประสบการณ์ดั้งเดิมและ สิ่งเร้าที่กระตุ้น เราใช้ต้นแบบในการเปรียบเทียบเป็นรูปแบบมาตรฐานของจิตไร้สำนึก ต้นแบบจึงให้ ความเป็นสากลและทำให้เราสามารถจดจำได้ในทันทีจากการที่เราตีความและวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมโดยการใช้จิตไร้สำนึกนั่นเอง

5. มีพลังในการจูงใจและการกระตุ้น

ต้นแบบเป็นสิ่งเร้าที่จูงใจและมีพลังในจิตไร้สำนึกของเรา ภาพลักษณ์ที่เป็นสากลกับจิตไร้ สำนึกส่วนตัวคือสิ่งที่สร้างความฝันและความทะเยอทะยาน มนุษย์มองหาความหมายในการชีวิตอยู่ ผ่านกระบวนการค้นหาทั้งภายนอกและภายในจิตใจ เพื่อสร้างสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ ความฝัน ตอนหลังเกิดจากจิตไร้สำนึกและเมื่อตอนตื่นถูกเติมเต็มด้วยต้นแบบต่างๆ ดังนั้นต้นแบบต่างๆจึง สามารถสร้างแรงจูงใจได้

6. ความคงทนและอยู่ได้ตลอดกาล

ต้นแบบไม่ใช่สิ่งที่มีมาทุกยุคทุกสมัย แต่เป็นสิ่งที่จะคงอยู่ในยุคต่อๆไป ธรรมชาติของมนุษย์ไม่ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลัน ต้นแบบจึงไม่หายไปจากจิตใจของเรา ต้นแบบจึงเป็นภาพลักษณ์ที่ มีความคงทนและไม่สิ้นสุด เช่น ภาพลักษณะของแม่ที่ไกวเปลลูก เป็นความเข้าใจที่เป็นสากล เชื่อมโยงกับทุกคนในระดับสัญชาตญาณ และแม้เวลาผ่านไปเป็นพันๆปี ภาพของแม่และเด็กก็จะยังคง อยู่เช่นนี้

จากคุณสมบัติพื้นฐานของต้นแบบ (Wertime, 2002) **ความสำคัญของต้นแบบสำหรับกระบวนการสื่อสาร ไว้ดังนี้**

1. สื่อสารระหว่างประเทศหรือวัฒนธรรมได้ จากความเป็นสากลของต้นแบบ ทำให้เกิดความเข้าใจในวงกว้าง
2. มองเห็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ผ่านต้นแบบที่มีคุณสมบัติของเพนนิยาย
3. สื่อสารกับผู้บริโภคได้เร็วขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์ที่สามารถเข้าใจและจดจำได้ในทันที
4. ต้นแบบมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการค้า ภาพลักษณ์ทางการค้าใช้ต้นแบบเพื่อสื่อสารกับความต้องการและความฝันที่อยู่ในส่วนลึกของมนุษย์ได้
5. ต้นแบบช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่คงอยู่ได้ยาวนาน สามารถสร้างความหมายและไม่สามารถลบเลือนได้จากใจผู้บริโภค (วรรณคำ, 2546)

2.3 ลักษณะภาพต้นแบบ และมาตรการวัดต้นแบบ

ลักษณะภาพต้นแบบที่ Jung ได้อธิบายไว้มีทั้งหมด 4 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ 1. หน้ากาก (Persona) หมายถึง หน้ากากเพื่อการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของสังคม ตัวแทนของการการประนีประนอมระหว่างบุคลิกลักษณะแท้จริงกับบุคลิกลักษณะในสังคม 2. เงา (Shadow) ความต้องการ อารมณ์ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของเราที่ไม่ได้การยอมรับจากมาตรฐานของสังคม 3. Anima คือภาพต้นแบบผู้ชายที่แฝงในเพศหญิง และ Animus ภาพต้นแบบผู้หญิงที่แฝงในเพศชาย สะท้อนจากประสบการณ์ร่วมและประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ชายหญิงอยู่ร่วม เป็นสิ่งที่ทำให้เราเข้าใจเพศตรงกันข้าม 4. ตัวตน (Self) ตัวแทนของความพยายามที่จะจัดสรรแต่ละส่วนของบุคลิกภาพและการแสดงออกให้มีความกลมกลืนและเหมาะสม โดยเมื่อนำภาพต้นแบบเหล่านี้มาใช้ในรูปแบบทางวัฒนธรรม ภาพต้นแบบของมารดา (Great Mother) คือ แม่ที่ดีที่สุด ภาพต้นแบบผู้เฉลียวฉลาด (Wise old man) คือจิตวิญญาณของผู้เป็นบิดา ภาพต้นแบบวีรบุรุษ (Hero) คือ ผู้พิชิตศัตรูและปีศาจ เป็นต้น การจำแนกภาพต้นแบบในวัฒนธรรมปัจจุบัน สังเกตได้จากสิ่งที่เราติดตาม เช่น ภาพยนตร์แอคชั่นที่ชอบ กีฬาที่ชอบ รายการโทรทัศน์ที่โปรดปราน ทำไมเราถึงเลือกสิ่งเหล่านี้ (Jung, 1936 cite as in Engler, 2009)

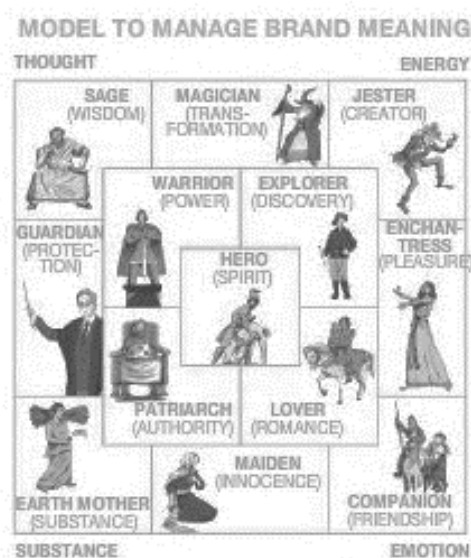
การศึกษารูปแบบภาพต้นแบบของ Pearson (1986) ที่เน้นที่ความเป็นวีรบุรุษ (Hero) กับต้นแบบ 5 ลักษณะ ได้แก่ 1. ผู้กำพร้า (The Orphan) เป็นลักษณะของผู้ที่พบเจอกับความทุกข์ทรมาน ความเจ็บปวด อดอยาก และความตาย ซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต แต่ที่สำคัญคือสิ่งที่เลวร้ายที่สุดจะทำให้เรากล้าเผชิญหน้ากับเจ็บปวดและแสวงหาหนทางที่ปลอดภัย และอยู่รอดในที่สุด 2. ผู้พเนจร (The Wanderer) ยกตัวอย่างเช่นเรื่องราวของอัศวิน คาบอย หรือ นักสำรวจ ซึ่งมีลักษณะแยกตัวออกอย่างโดดเดี่ยวเพื่อเดินทางมองโลก ในระหว่างเดินทางก็จะมีการค้นหาสิ่งใหม่และให้รางวัลกับชีวิตตัวเอง ผู้พเนจรจะใช้ชีวิตส่วนใหญ่เพื่อผจญภัย 3. ผู้นักรบ (The Warrior) นิยายในวัฒนธรรมมักหมายถึงวีรบุรุษ มีลักษณะของผู้ที่ยึดยืนต่อสู้ มีพลังที่จะบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ 4. ผู้เสียสละ (The Martyr) ในพิธีกรรมทางศาสนาในสมัยโบราณ คือผู้ที่เสียสละชีวิตเพื่อความอุดมสมบูรณ์ ในขณะที่ผู้กำพร้าหาหนทางอยู่รอดจากความทุกข์ ผู้เสียสละเชื่อในการเสียสละเพื่อผู้อื่นและการเป็นผู้ให้ 5. ผู้วิเศษ (The Magician) ลักษณะของผู้มีความรู้และประสบการณ์ เป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น

ต่อมา Pearson (1991, อ้างถึงในอ้างอิงในอริชัย อรรถอุดม, 2552; Jonas, 2014) ได้พัฒนาภาพต้นแบบออกมา 12 แบบโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 4 ต้นแบบ จากเกณฑ์ทางด้านจิตวิทยาของแต่ละด้าน กลุ่มแรก ด้านอัตตา (Ego) ประกอบด้วยต้นแบบผู้ไร้เดียงสา (Innocent) ผู้กำพร้า (Orphan) นักรบ (Warrior) และผู้เอาใจใส่ (Caregiver) กลุ่มต่อมา ด้านจิตวิญญาณ (Soul) ประกอบด้วยต้นแบบผู้แสวงหา (Seeker) จอมทำลายล้าง (Destroyer) นักรัก (Lover) และ นักสร้างสรรค์ (Creator) และกลุ่มสุดท้ายด้านตัวตน (Self) ประกอบด้วยจอมวงการ (Ruler) ผู้วิเศษ (Magician) นักปราชญ์ (Saga) และจอมเหลวไหล (Fool)

บริษัทตัวแทนโฆษณา Young & Rubicam (2002) ได้พัฒนา Y&Rchetypes เป็นเครื่องมือแบ่งลักษณะภาพต้นแบบออกเป็น 13 ลักษณะแบ่งเป็น 5 กลุ่ม โดยทั้ง 5 กลุ่มเป็นตัวแทนของจิตวิญญาณ (Spirit) ความคิด (Thought) อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) พลังงาน (Energy) และแก่นสาร (Substance) โดยจากแบบจำลอง (ดูแผนภาพที่ 2.1) กลุ่มจิตวิญญาณ (Spirit) เช่น ต้นแบบวีรบุรุษ ซึ่งเป็นพวกยึดมั่นในอุดมการณ์ กลุ่มความคิด (Thought) เช่น ต้นแบบนักปราชญ์ (Sage) กลุ่มพลังงาน (Energy) เช่น ต้นแบบตัวตลก ซึ่งเป็นพวกมีพลังในการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลง กลุ่มอารมณ์ (Emotion) เช่น ต้นแบบเพื่อนแท้ (Companion) ซึ่งเป็นพวกที่มีลักษณะเป็นมิตร ใจดีและมีเสน่ห์ ส่วนกลุ่มสุดท้าย กลุ่มแก่นสาร (Substance) เช่น ต้นแบบมารดา (Earth Mother) เป็นกลุ่มที่

เติมไปด้วยสาระและความอุดมสมบูรณ์ ส่วนต้นแบบอื่นๆจะเป็นส่วนผสมของแต่ละเพศ ซึ่งบริษัท Young & Rubicam ทุกสาขาทั่วโลกได้ใช้เครื่องมือ Y&Rchetypes นี้ (Williams, 2002; Brand Asset Valuator, n.d., อ้างถึงใน อริชัย อรรถอุดม, 2552) เพื่อช่วยในวางแผนสร้างตราสินค้า กำหนดตำแหน่งของตราสินค้าในตลาดท้องถิ่น เนื่องจากภาพต้นแบบเป็นเครื่องมือที่มีความเป็นสากลของภาพลักษณ์ของพฤติกรรมที่เกิดจากตำนานในท้องถิ่นนั้นๆ

แผนภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลอง Y&Rchetypes



ที่มา: Young & Rubicam. (2002). *Y&Rchetypes*. Retrieved January 2, 2014 from <http://www.yr.co.th/flash/tool.swf>

บริษัทด้านการวิจัยทางการตลาด Millward Brown และ BrandZ™ ทำการวิจัยเพื่อวัดบุคลิกภาพของตราสินค้ากว่าพันตราสินค้า โดยเริ่มต้นจากการใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า 20 ลักษณะ ก่อนจะนำรวมกันเป็นลักษณะต้นแบบตราสินค้า 10 ลักษณะ ดังต่อไปนี้ 1) มารดา (The Mother) มาจากลักษณะบุคลิกภาพใจดีมีเมตตา (Generous) และ ห่วงใยผู้อื่น (Caring) 2) ผู้เป็นมิตร (Friend) มีบุคลิกภาพแบบซื่อตรง (Straightforward)และเป็นมิตร (Friendly) 3) หญิงสาว (Maiden) มีบุคลิกภาพของความไร้เดียงสา (Innocent) และ ใจบุญ (Kind) 4) คนช่างฝัน (Dreamer) มีบุคลิกภาพยึดมั่นในอุดมคติ (Idealistic) มีความแตกต่าง (Different) และมีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) 5) ตัวตลก (Joker) มีความสนุกสนาน (Fun) และ ขี้เล่น (Playful) 6) ผู้ล่อ

ล่อง (Seductress) มีบุคลิกภาพที่น่าปรารถนา (Desirable) และมีเสน่ห์ทางเพศ (Sexy) 7) ขบถ (Rebel) มีบุคลิกภาพของความนอกกรอบ หัวรั้น (Rebellious) 8) วีรบุรุษ (Hero) เปี่ยมไปด้วยการผจญภัย (Adventure) และบุคลิกภาพของความกล้าหาญ (Brave) 9) ผู้เฉลียวฉลาด (Wise) บุคลิกภาพมีความน่าเชื่อถือ (Trustworthy) และรอบรู้ ทรงภูมิปัญญา (Wise) 10) พระราชา (King) บุคลิกภาพของควบคุมดูแล ออกคำสั่ง (In Control) และความกล้าแสดงออก มีความแน่วแน่ (Assertive) (Walshe, 2012)

นอกจากนั้น Walshe (2012) ยังเสนอว่า ภาพต้นแบบสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ชั้น ได้แก่ แกนที่หนึ่ง: ความมั่นคง กับความเปลี่ยนแปลง ส่วนแกนที่สอง: ความอยู่ดีกินดี กับ ความท้าทาย ยกตัวอย่างเช่น ภาพต้นแบบ “คนช่างฝัน” และ “ตัวตลก” มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลง ส่วนภาพต้นแบบ “พระราชา” และ “ผู้เฉลียวฉลาด” เกี่ยวกับความมั่นคง ในขณะที่ภาพต้นแบบ “มารดา” นำเสนอความมั่นคงและความอยู่ดีกินดี แต่ภาพต้นแบบผู้ล่องแสดงถึงความท้าทายและการเปลี่ยนแปลง

ในขณะที่ Wertime (2002) ได้สรุปต้นแบบออกมาได้จำนวน 12 ต้นแบบ ได้แก่ 1) สุดยอดแข็งแกร่ง (The Ultimate Strength) แสดงถึงความเป็นนักสู้ที่มีอยู่ในตัวเราทุกคน ความต้องการความท้าทาย การพิสูจน์ และการทดสอบความอดทน 2) นางพราเย (The Siren) ตัวแทนของความต้องการทางเพศ ความต้องการดึงดูดหรือถูกดึงดูดจากผู้อื่น 3) วีรบุรุษ (The Hero) ภาพคลาสสิกที่มีบทบาทสำคัญในทุกช่วงประวัติศาสตร์ของมนุษย์ เป็นตัวแทนของชัยชนะในตัวมนุษย์ ความมั่นคงและประสบความสำเร็จ โดยต้องมีการเดินทางไปสู่ความเปลี่ยนแปลง จะกลายเป็นวีรบุรุษได้ต้องผ่านการเอาชนะอุปสรรค 4) ผู้ร้าย (The Anti- Hero) เป็นสัญลักษณ์ของด้านมืดในมนุษย์ ตัวแทนของความชั่วร้าย แต่มักจะมีแรงดึงดูดอยู่ เช่น ความฉลาดที่ดูร้ายกาจ ความท้าทาย แรงดึงดูดทางด้านเพศ 5) ผู้สร้าง (The Creator) ตัวแทนของการจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ในตัวเราทุกคน ใช้แรงบันดาลใจที่เป็นพลังในการสร้างความคิดใหม่ๆ 6) เจ้าแห่งการเปลี่ยนแปลง (The Change Master) พลังในการเปลี่ยนแปลงและเปลี่ยนแปลงตัวเอง เป็นตัวแทนของพระเจ้าในตัวเราทุกคน แสดงความปรารถนาที่จะอยู่เหนือของชะตากรรมและควบคุมชีวิตของตัวเองได้ 7) ตัวแทนอำนาจ (The Powerbroker) เป็นตัวแทนของความเป็นนายในตัวเราทุกคน แรงผลักดันไปสู่อำนาจและการมีอิทธิพล 8) อาจารย์ปราชญ์ (The Wise Old Man) เป็นตัวแทนของการเป็นที่ปรึกษาในตัวเราทุกคน ความต้องการที่จะอุปถัมภ์และอบรมสั่งสอนผู้อื่น 9) ผู้ภักดี (The Loyalist) ตัวแทนของเพื่อนในตัวเราทุก

คน ความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสร้างความมั่นใจ 10) พระแม่โพสพ (The Mother of Goodness) ตัวแทนของความบริสุทธิ์ ไร้เดียงสาในตัวเราทุกคน ต้องการรักษาความศักดิ์สิทธิ์และไม่ต่างพร้อย 11) เจ้าเล่ห์น้อย (The Little Trickster) เป็นตัวแทนของความนอกรอบในตัวเราทุกคน คือต้องการรักษาความเป็นตัวของตัวเองตามธรรมชาติและเสียสละสังคม และ 12) ปริศนา (The Enigma) ตัวแทนของความลึกลับในตัวเราทุกคน เป็นความต้องการแปลความหมายคำถามที่หาคำตอบไม่ได้ในชีวิต

สำหรับการศึกษาในไทย อริชัย อรรคอุดม (2552) ได้พัฒนามาตรวัดต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทย โดยเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์ภาพต้นแบบที่ปรากฏในวรรณคดีไทยและใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับภาพต้นแบบ 3 สาขา ได้แก่ สาขาศิลปศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์พื้นฐาน และสาขาสังคมศาสตร์ประยุกต์ นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาพัฒนาเป็นมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า และทำการทดสอบมาตรวัดเพื่อความเที่ยงตรง ผลจากการวิจัยพบต้นแบบตราสินค้าจำนวน 15 ต้นแบบ ได้แก่ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือมารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้รักสันโดษ เจ้าเสน่ห์ และ ขบถ รวมถึงมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Traits) ที่เป็นวัดชีวิตภาพต้นแบบจำนวน 72 คุณลักษณะ โดยอธิบายได้ ดังตารางที่ 2.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการสรุปต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทย

ลักษณะต้นแบบ	คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ	คำอธิบาย	ตราสินค้า
1. วีรบุรุษ (Hero) ภาพลักษณ์เป็นพระเอก	<ul style="list-style-type: none"> มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous) มีความกล้าหาญ (Brave) มีประสิทธิภาพ (Efficient) มีคุณธรรม (Moral) มีความอ่อนโยน (Gentle) 	<ul style="list-style-type: none"> มักเล่าเรื่องราวของวีรกรรม ไม่เกรงกลัวอุปสรรค เรื่องราวของผู้ยิ่งใหญ่ เอาชนะทุกสิ่ง ของไทยไม่เน้นกำลังทางกาย แต่เน้นชาติกำเนิดสูง มีบุญบารมี 	<ul style="list-style-type: none"> ตัวแทนของตราสินค้าที่เก่งรอบด้าน มีประสิทธิภาพ เป็นต้นแบบที่น่ายกย่อง ทุกคนยอมรับ มีจิตใจที่ดี – นำเสนอตราสินค้าที่เข้าไปช่วยแก้ไข ปัญหาให้ผู้บริโภค

	<ul style="list-style-type: none"> ● มีจิตใจที่แข็งแกร่ง (Lion Heart) 		
2. นักปราชญ์ (Sage) ผู้มีความรู้	<ul style="list-style-type: none"> ● ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle) ● มีความรอบรู้ (Intelligent) ● มีเหตุผล (Logical) ● มีความพากเพียร (Persevering) ● เห็นคุณค่าของตนเองอย่างมาก (Self-esteem) 	อาจารย์ผู้มีความรู้มากเต็มไปด้วยหลักการ ปรารถนาเรื่อง สุขุม รอบคอบ เปี่ยมด้วยประสบการณ์ เรื่องของไทยมักแยกออกมาอยู่โดดเดี่ยว ไม่เด่นมาก แต่เป็นผู้คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำอยู่เบื้องหลัง	ตราสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในธุรกิจของตนอย่างแท้จริง ต้องมีปรัชญา จองตราสินค้า มีคุณสมบัติสะท้อนความน่าเชื่อถือจากการค้นคว้าวิจัย เช่น ได้รับการรับรองจากสถาบันวิจัย หรือมีผู้เชี่ยวชาญรับรอง
3. ผู้วิเศษ (Magician) ผู้มีพลังในการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆรอบตัว	<ul style="list-style-type: none"> ● แบบลึกลับซับซ้อน เก็บงำความลับไว้มาก (Mysterious) ● ชอบตัดสินคนอื่นด้วยความคิดของตนเอง (Judgmental) ● เปี่ยมด้วยจินตนาการ (Imaginative) ● เป็นคนที่พึ่งพาได้ (Dependable) ● อุปนิสัยแจ่มใสเบิกบานอยู่เสมอ (Cheerful) 	เป็นตัวแทนของการพลิกผัน เปลี่ยนแปลง ปรับสภาพ ตนเองกับสิ่งอื่นรอบตัว ฉลาดและมีภูมิปัญญาแต่เป็นความรู้ที่พิสูจน์ไม่ได้ เป็นความลับ ในวัฒนธรรมไทย เรื่องราวถึงอำนาจลึกลับ พลังเหนือธรรมชาติ	ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้ อย่างง่ายดายอย่างไม่ มีเหตุผล เป็นสัญลักษณ์ของการเปลี่ยนแปลงในชั่วพริบตา เช่น เครื่องสำอางลดเลือนริ้วรอยคืนความอ่อนเยาว์ใน 7 วัน หรือสถาบันลดน้ำหนักอย่างรวดเร็ว
4. นักรบ (Warrior)	<ul style="list-style-type: none"> ● เข้มแข็ง (Strong) ● ชอบปฏิบัติตาม 	สร้างความฮึกเหิม เป็นนักรู้ เป็นทหาร	สื่อถึงความเป็นผู้ชาย แข็งแรงทนทาน

ความแข็งแกร่ง มีพลังกำลัง	กฎเกณฑ์ของสังคม (Rule-conscious) • ยึดถือระเบียบวินัย (Self-disciplined) • มักเป็นคนที่มีความ เย่อหยิ่ง (Arrogant) • ลักษณะทางกายภาพ แข็งแกร่งจึงไม่ยอม ตาย (Deathless)	มีความจงรักภักดี มี ความมั่นใจ เรื่องราวของไทย มักจะเกี่ยวข้องกับ วีรบุรุษนักรบ เช่น ขุนแผน สมเด็จพระ นเรศวรมหาราช	สมบุกสมบัน มุ่งมั่น เอาชนะอุปสรรค มัก แสดงภาพความ ทนทานของผลิตภัณฑ์ จากการใช้ความ รุนแรง หรือทำลาย ล้างคราบสกปรก
5. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) ชอบสร้างความ ประหลาดใจ สามารถพลิก แปลงเรื่องราว ที่ไม่คาดฝัน ชี้ เล่น ตลก	• ชอบคิดถึงแต่เรื่อง ตนเอง (Egocentric) • ยึดตนเองเป็น ศูนย์กลาง จอม วางแผน (Conspiring) • มีอารมณ์ขันอยู่เสมอ (Humorous) • ให้ความรู้สึกกำกวม คลุมเครือ (Equivocal) • มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative)	เด่นในเรื่องเจ้า ปัญญา แต่ชอบ แกล้งผู้อื่น แม้แต่ผู้ที่ เหนือกว่าตน เช่น เรื่องราวที่คนไทย รู้จักแพร่หลาย คือ ศรี-ธนัญชัย	มักใช้กลยุทธ์การแกล้ง ให้ผู้บริโภคแปลกใจ เป็นตราสินค้าที่ สนุกสนาน ฉลาดแกม โกง เสนอมุมมองใน การบริโภคแปลกๆ เสนอความแหวกแนว และความขบขันด้วย รอยยิ้มเสมอ
6. ผู้แสวงหา (Seeker) แสวงหาสิ่งมา เติมเต็มความ ต้องการของ ตนเอง	• ชอบการค้นคว้า (Searching) • เก็บตัว (Introvert) • มีการจัดการที่ดี (Well-organized) • มีความกังขาขี้สงสัยอยู่ เสมอ (Skeptical) • รักอิสระชอบเดินทาง	ผู้แสวงหาจะคอย มองหาสิ่งมา ตอบสนองความต้องการ หารของตนเอง เดินทางเพื่อค้นหา เป้าหมาย มีความ วิตกกังวลอยู่เสมอ	เสนอประสบการณ์ ผจญภัยให้กับผู้บริโภค แต่ต้องไม่โลดโผน เกินไป การเดินทาง หรือการออกไปผจญ ภัยต้องมีการจัดการที่ ดี มีความปลอดภัย วางแผนเป็นอย่างดี

	แสวงหาสิ่งใหม่ๆ (Outdoorsy)		เช่น ตัวแทนการ ท่องเที่ยว หรือรถยนต์ ประเภทขับเคลื่อนสี่ ล้อ
7. ผู้ช่วยเหลือ (Helper) ผู้มีใจอารีพร้อม ที่อุทิศตนเพื่อ ผู้อื่น	<ul style="list-style-type: none"> • ชอบยื่นมือเข้าไป ช่วยเหลือผู้อื่น (Helpful) • ยึดมั่นในอุดมการณ์ (Idealistic) • มีความเกรงอกเกรงใจ สูง (Considerate) • ชอบให้ความคุ้มครอง ผู้อื่นจากอันตราย (Protective) • คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่า ตนเอง (Altruistic) 	<p>อยู่ในกลุ่มเดียวกับผู้ ปกป้อง ผู้พิทักษ์ ผู้ อารักขา เทวดา อารักษ์ เป็นผู้มี ความมุ่งมั่นอุทิศ ตนเองเพื่อผู้อื่น เป็น คนรอบคอบ ซื่อ สงสาร เป็นห่วงเป็น ใย เป็นผู้อภิบาลคน ดี</p>	<p>มีภาระหน้าที่ในการ ช่วยเหลือปกป้อง เสนอตัวเองต่อผู้อื่นแม้ ไม่ได้รับการร้องขอ ตราสินค้าประเภท ประกันชีวิตมักอยู่ใน กลุ่มนี้ หรือการเสนอ มาตรฐานรับรอง คุณภาพสินค้าอย่าง เชื่อถือได้ การ รับประกันสินค้าหรือ บริการหลังการขายที่ ทำให้ผู้บริโภควางใจ</p>
8. มารดา (Mother) หญิงผู้มีความ รักที่พร้อมจะ มอบแก่ผู้อื่น อย่างไม่มีที่ สิ้นสุด	<ul style="list-style-type: none"> • รักครอบครัว (Family Oriented) • มีความรักมอบให้อย่าง ไม่มีขอบเขต (Eternal Loving) • ให้ความเชื่อใจผู้อื่น (Trusting) • เสียสละตนเองเพื่อลูก (Dedicated) 	<p>แม่แบบไทยรักลูก มาก เสียสละได้ทุก อย่าง เรื่องเล่าแม่ นั้นจะลำบากมาก ต้องทนทุกข์เสียสละ เพราะรักลูก แม่จึง เป็นความอบอุ่น เลี้ยงดู ฝ่าทะนุ ถนอมให้ลูกได้มี ความสบาย</p>	<p>สัญลักษณ์ความรัก จากธรรมชาติไม่มีการ ปรุงแต่ง ผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพ อาหาร และเครื่องมือที่มี คุณประโยชน์ แสดง ความรัก ความผูกพัน และความห่วงใย</p>
9. นักรัก (Lover)	<ul style="list-style-type: none"> • ชอบเข้าสังคม (Extrovert) 	<p>เรื่องราวโรแมนติก การเกี่ยวพาราสี</p>	<p>ตราสินค้าเกี่ยวกับ ความรักความงาม</p>

เข้ากับผู้อื่นง่าย มนุษย์สัมพันธ์ ดี)	<ul style="list-style-type: none"> • มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic) • สามารถเข้าใจเพศตรงข้ามได้ดี (Heterosexual) • ทันสมัยตามแฟชั่น (Trendy) • อ่อนไหวต่อความรู้สึก สามารถรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่นได้เร็ว (Sensitive) 	บุพเพสันนิวาสและ ความรักแท้ ของ ไทยมักเป็นชายรูป งามนิสัยเจ้าชู้ สัญลักษณ์ที่นำมา สื่อความหมายนัก รัก คือ ภาพคู่รัก การสมรส หัวใจ ซ่อ ดอกไม้ คำพูดสวย หนู เพลงที่ไพเราะ การเดินรำ และงาน เลี้ยง ตัวแทน ความสัมพันธ์อย่าง ลึกซึ้ง	เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เสื้อผ้า แฟชั่น และ เครื่องประดับ
10. ผู้ไร้ เดียงสา (Innocent) ความอ่อนเยาว์ ความสดใส มี ความเป็นวัยรุ่น	<ul style="list-style-type: none"> • เป็นคนยอมคน (Compliant) • มีความบริสุทธิ์ (Pure) • นุ่มนวลอ่อนหวาน (Soft) • ไม่เสแสร้ง (Unpretentious) • มีชีวิตชีวา (Lively) 	สดใส อ่อนเยาว์ อ่อนกว่าวัย มอง โลกในแง่ดี ตัวเอก แบบไทยมักเป็น หญิงบริสุทธิ์ ก็คือ นางเอกของเรื่อง เป็นคนอ่อนต่อโลก มีความงดงามเป็น เลิศ	สื่อออกมาถึงความใส ซื่อของเด็ก หญิงสาว วัยรุ่น ความสะอาด น่าทะนุถนอม น่ารัก ดึงดูดเพศตรงข้าม สีอ่อนอ่อนหวาน ตรา สินค้าที่ใช้ต้นแบบนี้ มักสื่อถึงความบริสุทธิ์ เช่น น้ำแร่ ผลิตภัณฑ์ สำหรับแม่และเด็ก และสินค้าจาก ธรรมชาติ
11. เพื่อนสนิท (Companion) ความไว้วางใจ ใจที่เพื่อนมอบ	<ul style="list-style-type: none"> • ไว้วางใจได้ (Reliable) • ยอมรับอะไรได้ง่ายดาย (Accepting) 	เรื่องราวของเพื่อน ในตำนานของไทย พบน้อยมาก เพราะ	ตราสินค้าเสนอถึง ความกลมเกลียว แนบ แน่น เป็นแรง

ให้แก่กัน	<ul style="list-style-type: none"> ● มีความซื่อสัตย์ (Honest) ● เข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Insightful) 	<p>สังคมไทยระบบศักดินา</p> <p>วรรณคดีไทย</p> <p>พระเจ้าแผ่นดินมีบ่าวเป็นเพื่อน</p> <p>ต่อมารับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา เกิดนิยายร่วมสมัยจึงเกิดเรื่องราวของเพื่อนที่คอยให้กำลังใจ มิตรภาพ</p> <p>เพื่อนซี้ พรรคพวก</p>	<p>สนับสนุน เช่น MK Suki ช่วงเวลาแห่งความอบอุ่น</p>
<p>12. ราชา (King)</p> <p>ความยิ่งใหญ่เหนือผู้อื่น</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ความเป็นผู้นำ (Leading) ● สังคมคาดหวังและให้การยอมรับว่าต้องเป็นคนดี (Decent) ● มีความยุติธรรม (Fair) ● ตัวแทนของอำนาจ (Powerful) 	<p>แสดงถึงความมั่นคง</p> <p>ตรงไปตรงมา</p> <p>เชื่อถือได้</p>	<p>ตราสินค้าที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ส่วนมากเป็นบริษัทใหญ่ ได้รับการยอมรับในวงกว้าง เช่น การใช้ข้อความยืนยันว่าได้รับรางวัลรับรองหรือเป็นสินค้าผู้นำในตลาด</p>
<p>13. ผู้สันโดษ (Loner)</p> <p>พัฒนาจากต้นแบบกำพร้า มีความพึ่งพาตนเองสูง สู้ชีวิต</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ปรับตัวง่าย (Adaptable) ● มีความมานะอุตสาหกรรม (Industrious) ● ทำทุกอย่างได้ด้วยตนเอง (Independent) 	<p>ในวัฒนธรรมไทยมักพบในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</p> <p>ตัวแทนของความ</p> <p>เป็นชายขอบ อัตคัด</p> <p>ในรูปสมบัติและทรัพย์สินสมบัติ ตรง</p>	<p>สื่อถึงความเป็นรอง ไม่ได้เป็นที่หนึ่ง การมีความพยายาม อดทน มุมนานะ ความเป็นพื้นฐาน และความพอเพียง</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • เปี่ยมด้วยความคาดหวัง (Hopeful) • ไม้อ้ออวดความสามารถ (Humble) 	<p>ข้ามกับวีรบุรุษของไทยในวรรณคดีภาคกลาง ปัจจุบันพัฒนามาเป็นตัวละครที่รักสันโดษช่วยเหลือตนเอง มีความเท่าเทียม มักเป็นคนโชคดี</p>	
<p>14. เจ้าเสน่ห์ (Enchantress) เปี่ยมไปด้วยเสน่ห์และแรงปรารถนา มีความเย้ายวนต่อเพศตรงข้าม</p>	<ul style="list-style-type: none"> • บุคลิกภาพดึงดูดใจ (Attractive) • มีความเข้าใจผู้อื่น (Understanding) • ดูเป็นชนชั้นสูง (High-Class) • ชอบเรียกร้อง เป็นแก่ความสุขของตน (Demanding) 	<p>เป็นตัวแทนของการล่อลวงให้หลงใหลในพลังแห่งความสุขที่ดึงดูด การยั่วชวนใจในตำนานเป็นการใช้เสน่ห์เล่ห์กล ฝั่งรูปฝั่งรอย หรือใช้การเจรจาต่อรอง</p>	<p>ตราสินค้าที่ใช้การดึงดูดทางเพศ รูปรสกลิ่นเสียงสัมผัส เช่น น้ำหอม โคลโลญจน์ โรลออน หรือร่างกายที่ใช้กลิ่นหอมของกาแฟมาดึงดูด</p>
<p>15. ขบถ (Rebel) มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครแตกต่างทางความคิดนอกกรอบชอบแตกแถวปฏิเสศกฎเกณฑ์เดิมๆ มีความขัดแย้ง</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ต่อต้านสังคม (Anti-social) • ชอบความท้าทาย (Challenging) • รักอิสระเป็นอย่างมาก (Freedom Loving) • มักดูเท่ ร้ายๆกวนๆ (Cool) • ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว พร้อมออกไปเผชิญกับปัญหา 	<p>พลังด้านที่ต่อต้านความเป็นระเบียบ อาจออกมาเป็นภาพเสียดสี เป็นคนแปลกหรือไม่ดี มีความเป็นตัวของตัวเอง แต่มีเสน่ห์ดึงดูดจากความไม่ดีเช่นกัน เป็นตัวละครที่มีสีสัน สร้างจุดเด่นให้เป็นสี</p>	<p>ตราสินค้าที่นำเสนอแนวคิดนอกกรอบเป็นทางเลือกให้คนที่ต้องการความแตกต่าง เช่น รายการแฉแต่เช้าหรือกบนอกกะลา ไม่จำเป็นต้องพยายามเป็นคนดีตลอดเวลา</p>

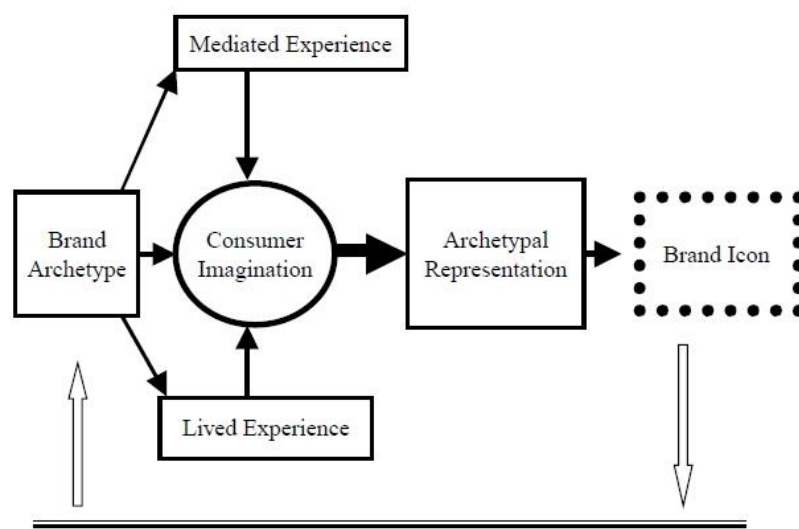
ในตัวเองสูง	(Fearless)	สนใจได้ แตกต่าง
		จากตัวเอกที่น่าเบื่อ
		จำใจ

ที่มา: อริชัย อรรถอุดม. (2552). *การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 376 -384

2.4 การวัดภาพต้นแบบตราสินค้าและความสัมพันธ์ของภาพต้นแบบกับผู้บริโภค

ในปี 2006 Tsai ได้สร้างแบบจำลอง (ดูแผนภาพที่ 2.2) ของการเปลี่ยนแปลงจากภาพต้นแบบไปสู่ตราสินค้า (Brand archetype-icon transformation model) โดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) Nike รุ่น Air Jordan จำนวน 810 คน ใน 3 ภูมิภาค ได้แก่ เอเชียแปซิฟิก ยุโรปตะวันตก และ อเมริกาเหนือ โดยมีผู้ช่วยวิจัยในแต่ละภูมิภาคเป็นผู้สัมภาษณ์และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้มีคุณสมบัติใกล้เคียง ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเมทริกซ์ (Matrix Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อถ่วงถ่วงข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น ในการสัมภาษณ์เจาะลึกเน้นที่ภาพต้นแบบวีรบุรุษของตราสินค้า Nike Air Jordan ซึ่งมีความเป็นรูปธรรม เนื่องจากใช้การสื่อสารโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่าง Michael Jordan ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักเป็นอย่างดี ระลึกถึงได้ทั้งในแง่ความคิดและอารมณ์ นำไปสู่ความเข้าใจในคุณภาพและความสามารถของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างระลึกถึง Michael Jordan ในภาพลักษณ์ของภาพต้นแบบวีรบุรุษนั่นเอง

แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการเปลี่ยนแปลงจากภาพต้นแบบไปสู่ตราสินค้า



ที่มา: Tsai, S. (2006). Investigating archetype-icon transformation in brand marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(6), p. 653.

ต่อมามีการศึกษาภาพต้นแบบผ่านงานโฆษณา Walle (1986) ศึกษาภาพต้นแบบวีรบุรุษกับลักษณะของนักกีฬา โดยเลือกโฆษณาเบียร์ Budweiser Light ที่มีนักกีฬาบาสเกตบอลแสดง และโฆษณาน้ำอัดลม Coke ที่มีนักกีฬาอเมริกันฟุตบอล Mean Joe Greene แสดง งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดการเดินทางที่การแสดงออกถึงความเป็นวีรบุรุษของ Campbell (1949) คือต้องมีการเดินทาง 3 ช่วง ได้แก่ 1. การจากไป (Separation) 2. การเริ่มต้น (Initiation) และ 3. การกลับมา (Return) โดยผลการศึกษาพบว่างานโฆษณาทั้งสองชิ้นประสบความสำเร็จได้เพราะการดำเนินเรื่องราวแบบเดียวกับการเดินทางของภาพต้นแบบวีรบุรุษนั่นเอง

Maso-Fleischman (1997) ศึกษาโดยเพื่อวัดการรับรู้ภาพต้นแบบของผู้บริโภคในโฆษณาสินค้าประเภทนมโดยเลือกเฉพาะโฆษณาที่เป็นภาษาสเปนเท่านั้น เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Interview) กับกลุ่มแม่ชาวเม็กซิกันอเมริกัน และใช้การวิเคราะห์ภาพต้นแบบ (Archetype analysis) การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพต้นแบบที่ปรากฏในการโฆษณาได้เป็นอย่างดี และรู้สึกมีความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรม มีอารมณ์ร่วมกับโฆษณาที่แสดงวัฒนธรรมแบบเม็กซิกันผ่านคุณยายผู้เอาใจใส่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่าหากผู้ผลิตโฆษณาและนักการตลาดต้องการส่งเสริมการตลาด ความเข้าใจเกี่ยวกับทสนทนาในโฆษณา รวมไปถึงสร้างความสัมพันธ์

ไหลในงานโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาและนักการตลาดต้องคำนึงถึงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายและใช้อารมณ์ร่วมในการดึงดูดผู้บริโภค

ภาพต้นแบบนั้นสามารถถูกนำเสนอผ่านโลโก้หรือสัญลักษณ์ที่จับต้องได้ Mark และ Pearson (2001, as cited in Roberts, 2010) นำเสนอว่า ตราสินค้าแอปเปิล (Apple) ที่ใช้โลโก้ตราสินค้าเป็นรูปผลแอปเปิลถูกกัดออกไปส่วนหนึ่ง ซึ่งตัวแทนของบาปกำเนิด (Original Sin) นั้นเป็นการวาดภาพตราสินค้าให้มีต้นแบบตราสินค้าแบบขบถ (The Outlaw) ส่วนตราสินค้ายักษ์ใหญ่ด้านการขายสินค้าทางออนไลน์อย่างอเมซอน (Amazon) ใช้ภาพต้นแบบของผู้สร้าง (The Creator) ผ่านการอ้างอิงที่ว่า “เป็นแม่น้ำสายใหญ่และตราสินค้าที่ปรารถนาที่จะมอบโอกาสให้กับผู้บริโภค” (Caldwell et al., 2010 as cited in Roberts, 2010)

Roberts (2010) ทำการศึกษาบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านภาพต้นแบบ โดยพิจารณาจากส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าร่วมสมัยในปัจจุบัน กับลักษณะภาพต้นแบบดั้งเดิม 13 ต้นแบบ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของภาพต้นแบบนั้นมีความสอดคล้องระหว่างเพศของผู้บริโภคและภาพต้นแบบที่เลือก

Millward Brown เสนอว่าต้นแบบตราสินค้าไม่ได้เป็นตัวกำหนดความสำเร็จของตราสินค้า และตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จสามารถมีต้นแบบได้ทุกแบบ แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าบางตราสินค้านั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น BrandZ™ ทำวิเคราะห์ตราสินค้าว่า 14,000 ตราสินค้าเพื่อระบุต้นแบบของตราสินค้าเหล่านั้น พบว่าต้นแบบตราสินค้า “ผู้เฉลียวฉลาด” มีความเกี่ยวข้องอย่างชัดเจนกับตราสินค้าประสบความสำเร็จ อย่างเช่น ตราสินค้ากูเกิล (Google) และวีซ่า Visa ส่วนต้นแบบตราสินค้า “ผู้ล่องลอย” แสดงถึงความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ แต่เป็นในแบบที่เร้าใจแตกต่าง เช่นตราสินค้าลอรีอัล (L’Oreal), หลุยส์วิตตอง (Louis Vuitton) และ ซาร่า (Zara) ในทางตรงกันข้าม ตราสินค้าที่ต้นแบบตราสินค้า “หญิงสาว” ไม่ค่อยคุณค่าตราสินค้าสูงมากนัก ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งคือ ตราสินค้าประเภทค้าปลีก มักมีต้นแบบตราสินค้าแบบ “ผู้เป็นมิตร” เช่น โฮมดีพอท (Home Depot) และ เคเอฟซี (KFC) แต่ตราสินค้าแบบ “ผู้เป็นมิตร” มีคุณค่าตราสินค้าลดลง

ดังนั้นต้นแบบตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยคาดการณ์ว่า ตราสินค้าที่มีภาพต้นแบบของ “ผู้เฉลียวฉลาด” “พระราชา” และ “มารดา” มักจะมีคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ในทางตรงกันข้าม ตราสินค้าที่ภาพต้นแบบของ “ตัวตลก” “ขบถ” และ “หญิงสาว” มักจะมีคุณค่าตราสินค้าต่ำกว่า แต่ก็ไม่เสมอไป ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้าเฟซบุ๊ก (Facebook)

ที่มีมูลค่าตราสินค้าสูง เหมาะสมกับต้นแบบ “ตัวตลก” เพราะมีความสนุกสนาน และขี้เล่น ส่วนตราสินค้าแอปเปิล (Apple) มีภาพต้นแบบของ “คนช่างฝัน” เพราะมีความคิดสร้างสรรค์ ชอบผจญภัย และ นำปรารถนา ในขณะที่ตราสินค้ากระทิงแดง (Red Bull) มีต้นแบบตราสินค้า “ขบถ” เพราะความชอบผจญภัย ความกล้าหาญ และหยิ่งยโส ส่วนอเมซอน (Amazon) มีต้นแบบตราสินค้า “ผู้เป็นมิตร” และ คอลเกต (Colgate) มีต้นแบบตราสินค้า “มารดา” (Walshe, 2012)

Megehee และ Spake (2011) ศึกษาผู้บริโภคผ่านการสร้างทัศนศิลป์บรรยาย (Visual Narrative Art) ในบล็อก (Blog) ของผู้บริโภค ซึ่งแสดงความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับตำนานของตราสินค้า (Brand Myths) โดยมุ่งเน้นที่ตราสินค้าชั้นสูง (Luxury Brand) ได้แก่ Louis Vuitton และ Burberry งานวิจัยนี้อธิบายว่ากระบวนการสร้างทัศนศิลป์บรรยายประกอบขึ้นจากผลลัพธ์ของการแปลความหมายและความหมายที่ได้รับจากการจัดการทางการตลาด ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับมีมากกว่าประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ แต่รวมถึงการบัญญัติต้นแบบตำนานของตราสินค้าด้วย ประสบการณ์นี้เองทำให้เกิดแรงผลักดันของภาพต้นแบบในจิตไร้สำนึกของผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้า บริการ ตราสินค้า และ การแสดงความตัวตนของผู้บริโภค

Furtak (2013) เพิ่มความน่าสนใจการสื่อสารด้วยภาพต้นแบบ โดยนำเสนอแนวคิดของภาพต้นแบบในบริบทของการสร้างตราสินค้าระหว่างประเทศในสินค้าประเภทชุดชั้นในสตรี โดยใช้ลักษณะภาพต้นแบบทั้ง 12 แบบของ Y&Rchetypes เป็นภาพต้นแบบพื้นฐาน จากการศึกษาพบว่าภาพต้นแบบเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของกลยุทธ์ตราสินค้าในทุกกิจกรรมของการสร้างตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบอีกว่าต้นแบบย่อย (Subtypes) ของต้นแบบหญิงสาวเจ้าเสน่ห์ (Enchantress) เป็นต้นแบบที่ประสบความสำเร็จและเหมาะสมนำไปใช้ได้ในทุกธุรกิจชุดชั้นใน (เน้นความคลาสสิกหรือดึงดูดทางเพศ)

3. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

3.1 คำจำกัดความและความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

แนวคิดเรื่องความภักดีถูกกล่าวถึงครั้งแรกในปี ค.ศ.1923 โดย Copeland ภายหลังจากจึงมีผู้ให้ความนิยามความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นมามากมาย รวมถึงมีงานวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยมุ่งเน้นที่กระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Jacoby & Chestnut, 1978)

Aaker (1996) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าคือแก่นของมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) หากลูกค้าไม่ได้สนใจในตราสินค้า โดยเลือกซื้อจากคุณสมบัติ ราคา และความสะดวกสบาย แสดงว่าตราสินค้านั้นมีมูลค่าตราสินค้าน้อย ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือลูกค้าจะยังซื้อตราสินค้านั้นต่อไป แม้ตราสินค้าคู่แข่งจะมีคุณสมบัติดีกว่า ราคาถูกกว่า และสะดวกสบายมากกว่าก็ตาม สิ่งนี้แสดงมูลค่าของตราสินค้าที่อาจจะอยู่สัญลักษณ์ (Symbol) และ คำขวัญ (Slogan) ของตราสินค้าก็ได้

Jacoby และ Chestnut (1978) ได้ให้ความหมายของความภักดี ไว้ว่าคือ การมีจิตใจโน้มเอียงเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมระยะยาวต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีลักษณะต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาที่ประกอบด้วย การตัดสินใจและการประเมิน ซึ่งจะแสดงออกต่อสิ่งหนึ่งมากกว่าสิ่งอื่น ๆ รอบข้าง หากมองในมุมของการบริโภคสินค้าบริการแล้ว จะต้องมีการซื้อซ้ำอย่างน้อย 2 ช่วงเวลาด้วยตัวเอง และเป็นการซื้อใช้เอง ไม่ใช่การรับฝากจากผู้อื่น หรือซื้อให้ผู้อื่น หรือเปลี่ยนตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา เป็นการตัดสินใจของตัวผู้บริโภคเพื่อตัวผู้บริโภคเองหรือเป็นความพึงพอใจต่อตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่นๆในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน

Dick และ Basu (1994) ให้ความเห็นว่า ความภักดีของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับเป็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อและการอุดหนุนสนับสนุนตราสินค้านั้นซ้ำๆ เช่นเดียวกับ Schultz (1998 อ้างถึงในพัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล, 2555) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงมิได้วัดเพียงการซื้อซ้ำ แต่ยังต้องมีพื้นฐานความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) สอดคล้องกับนิยาม ความภักดี เป็นเหมือนความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Assael, 1998 ; Fournier, 1998; Gundlach, Achrol and Mentzer, 1995 cited as in Halim, 2006)

นอกจากนั้น Moorman, Zaltman และ Deshpande (1992) ยังกล่าวสนับสนุนความคิดดังกล่าวที่ว่า ความภักดีของผู้บริโภค หรือ ความผูกพัน (Commitment) เป็นผลมาจากความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

สอดคล้องกับองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งประกอบด้วยแนวคิด 6 ประการ ได้แก่ 1.เป็นความโน้มเอียง (The Biased) นั่นคือผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะสนใจ โดยแสดงออกถึงความชอบหรือตั้งใจซื้อและจะเลือกตราสินค้าอย่างแน่นอน แต่ยังไม่ถือว่าเพียงพอต่อความภักดีต่อตราสินค้า เพราะมีองค์ประกอบต่อไป นั่นก็คือ 2.เป็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม (Behavioral

Response) คือ ผู้บริโภคกล่าวถึงตราสินค้าเสนอว่ามีความชื่นชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และมีความตั้งใจจะซื้อ แต่สุดท้ายอาจจะไปซื้อตราสินค้าอื่นได้ เพราะพฤติกรรมโน้มเอียงไม่ได้วัดจากการซื้อตราสินค้านั้นๆ เพียงครั้งเดียว จะต้องมียุคประกอบที่ 3. เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Expressed Overtime) คือ ต้องมีการซื้อซ้ำๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง รวมถึงต้องมียุคประกอบที่ 4. เป็นส่วนที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (By Some Decision-Making Unit) อาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง แต่ต้องเป็นผู้เลือกซื้อหรือผู้ใช้สินค้านั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่ 5. เป็นความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่าจากกลุ่มของประเภทตราสินค้า (With Respect to One or More Alternative Brands out of A Set of Such Brands) กล่าวคือ เกิดปรากฏการณ์ความสัมพันธ์ (Relational Phenomenon) ซึ่งอธิบายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และแสดงออกอย่างชัดเจนว่าชอบตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในกลุ่มประเภทสินค้าเดียวกัน และองค์ประกอบสุดท้าย 6. เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาอย่างกระบวนการตัดสินใจและการประเมินผล (Function of Psychological Process as Decision-Making and Evaluative) ในการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าหลายตราจะถูกนำมาเปรียบเทียบกันในเชิงจิตวิทยาและมีการประเมินว่าตราสินค้าใดที่เหมาะสมที่สุดที่จะได้รับเลือก ผู้บริโภคอาจจะกล่าวว่าชอบตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมากที่สุด การประเมินของผู้บริโภคจะทำให้เกิดระดับความผูกพัน (Degree of Commitment) กับตราสินค้านั้นในที่สุด และความผูกพันนี้เองเป็นสิ่งแยกความแตกต่างระหว่างความภักดีที่แท้จริง (Real Brand Loyalty) กับพฤติกรรมซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว (Repeat Purchase Behavior) (Jacoby & Chestnut, 1978)

นอกจากนั้นความภักดียังสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายระดับ โดย Aaker (1991) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.3)

ระดับแรก คือ ผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Switchers) ไม่สนใจหรือใส่ใจในตราสินค้าซื้อตราสินค้าที่รับรู้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคาและความสะดวกเป็นปัจจัยหลักในการซื้อ

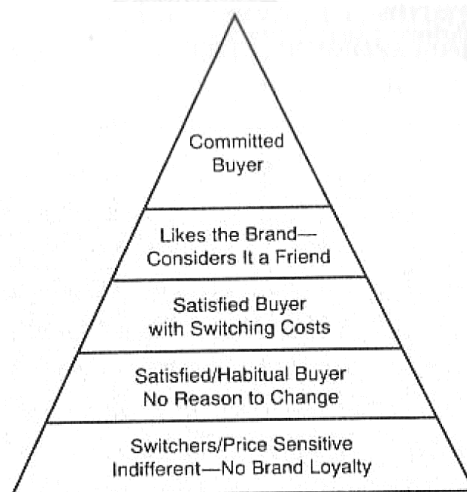
ระดับที่สอง คือ ผู้พึงพอใจในสินค้าหรือผู้ซื้อด้วยความเคยชินเป็นนิสัย (Satisfied/Habitual Buyer) เป็นผู้ที่พึงพอใจหรืออย่างน้อยก็ไม่พึงพอใจในสินค้า หรือ ผู้ซื้อด้วยความเคยชิน หากไม่มีสิ่งมากระตุ้นให้เปลี่ยนตราสินค้าก็จะซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิม ซึ่งหากมีข้อเสนอที่ดีกว่าจากตราสินค้าคือผู้บริโภคอย่างจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ได้ แต่ก็ไม่ถนัดนักเพราะผู้บริโภคประเภทนี้มักไม่ค่อยมองหาทางเลือกใหม่ๆ

ระดับที่สาม คือ ผู้พึงพอใจในสินค้า (Satisfied Buyer) เป็นผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจในสินค้า และมีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ต้นทุนทางด้านเวลา ด้านการเงิน หรือความเสี่ยงในการทำงาน ดังนั้นผู้บริโภคในระดับนี้จะเปลี่ยนตราสินค้าก็ต่อเมื่อได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าในการทดแทนต้นทุนที่ต้องเสียไป

ระดับที่สี่ คือ ผู้ชื่นชอบในตราสินค้า (Like the Brand) เป็นผู้บริโภคชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง กล่าวคือ ความชื่นชอบนั้นอาจจะมาจากสัญลักษณ์ (Symbol) ประสบการณ์ที่ได้ใช้ หรือการรับรู้คุณภาพสูง แต่ความรู้สึกชอบนั้นมีระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น หากตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะนานเพียงพอ ความสัมพันธ์นั้นจะมีพลังมากขึ้นจนพัฒนาไปสู่ความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นเป็นเพื่อน เนื่องจากความรู้สึกและอารมณ์ผูกพันนั่นเอง

ระดับที่ห้า (สูงสุด) คือ ผู้ที่ผูกพันกับตราสินค้า (Committed Customer) ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านั้นๆ “ตราสินค้า” มีความสำคัญต่อผู้บริโภคทั้งด้านประโยชน์เชิงหน้าที่และการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรู้สึกมั่นใจเมื่อนำตราสินค้าให้กับผู้อื่น และยังส่งผลถึงคุณค่าของตราสินค้าในตลาดด้วย

แผนภาพที่ 2.3 แสดงปิรามิดของความภักดี



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press, p. 40

ต่อมา Dick และ Basu (1994) มีการแบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าเช่นเดียวกัน โดยพัฒนามาจากแนวทางการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าทั้ง 2 แนวทาง คือ แนวทางเชิงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และแนวทางเชิงทัศนคติ สามารถแบ่งระดับความภักดีได้ 4 ระดับ ดังแผนภาพที่ 2.4

1. ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (No Loyalty) ผู้ที่ทัศนคติต่อตราสินค้าและการซื้อซ้ำต่ำ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้หลายสาเหตุ เช่น ไม่มีทัศนคติต่อตราสินค้าเพราะขาดการสื่อสารแนะนำตราสินค้า และข้อดีของตราสินค้า มักเกิดขึ้นกับตราสินค้าใหม่ในตลาด เป็นจุดอ่อนจากประสบการณ์และแผนการสื่อสาร

2. ความภักดีจอมปลอม (Spurious Loyalty) ผู้ที่ทัศนคติต่อตราสินค้าต่ำ แต่กลับมีการซื้อซ้ำสูง ผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เกิดการซื้อซ้ำเนื่องจากความคุ้นเคย หรืออิทธิพลจากสังคม

3. ความภักดีซ่อนเร้น (Latent Loyalty) ผู้ที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าสูง แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ เป็นกลุ่มที่นักการตลาดมีความกังวล สาเหตุมาจากปัจจัยแวดล้อมเช่น บรรทัดฐานหรือสถานการณ์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ทัศนคติทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำขึ้น

4. ความภักดี (Loyalty) ผู้ที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าและมีการซื้อซ้ำสูง ความเกี่ยวข้องของทัศนคติมีทั้งผู้มีทัศนคติที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้าทั้งสูงและต่ำ ผู้บริโภคให้ความหมายแตกต่างระหว่างตราสินค้ากับตราสินค้าคู่แข่งอย่างไร

แผนภาพที่ 2.4 แสดงการแบ่งระดับความภักดี

		Repeat Patronage	
		High	Low
Relative Attitude	High	True Loyalty	Latent Loyalty
	Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

ที่มา: Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), p. 101.

จากคำนิยามความหมายและการแบ่งระดับของความภักดีต่อตราสินค้า จะสังเกตได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการซื้อสินค้าซ้ำๆ ไปจนถึงการมีความผูกพันและทัศนคติอย่างเข้มแข็งต่อตราสินค้า ดังนั้นในการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจึงแบ่งออกเป็น 3 แนวทางศึกษา ได้แก่ แนวทางที่ 1 The Stochastic Approach (Behavior) โดยเน้นศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองว่าเป็นเรื่องของพฤติกรรม เช่น การซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ แต่แนวทางนี้กลับถูกโต้แย้ง เนื่องจากการซื้อซ้ำอาจเกิดขึ้นจากความเคยชิน ซึ่งเป็นความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious Loyalty) ทำให้เกิดแนวทางที่ 2 The Determinist Approach (Attitude) แนวทางการศึกษานี้เสนอว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องของทัศนคติ (Olin, Olin, & Valette-Florence, 2001) ความแตกต่างของแนวทางศึกษาทั้งสองนี้ทำให้นักวิจัยเกี่ยวกับความภักดีมีความแตกต่างกันอย่างมาก จนในที่สุดนักวิจัยจึงนำแนวทางศึกษาทั้งสองนี้มาใช้ร่วมกัน กลายเป็นแนวทางการศึกษาที่ 3 ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไปในหัวข้อการวัดความภักดีต่อตราสินค้า

3.2 ความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (1996) เสนอว่าความภักดีต่อตราสินค้า คือ ภูมิจำสำคัญในการกำหนดมูลค่าของตราสินค้าที่จะซื้อหรือขาย เนื่องจากตราสินค้าที่มีฐานผู้บริโภคภักดีต่อตราสินค้าสูงสามารถคาดเดาได้ว่าตราสินค้านั้นจะสามารถสร้างยอดขายและกำไรได้ และ Aaker (1991) ได้กล่าวถึงคุณค่าของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.5)

1. ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) กล่าวคือต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่ามันต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ เนื่องจากลูกค้าใหม่ยังขาดแรงจูงใจที่จะเปลี่ยนจากตราสินค้าเดิมหรือไม่แสวงหาทางเลือกใหม่ๆ ที่อาจจะทำให้เกิดความเสี่ยงในซื้อหรือใช้ตราสินค้าอื่น เป็นการง่ายและใช้ต้นทุนต่ำกว่าที่สร้างความพึงพอใจเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเก่าไว้เพื่อลดสาเหตุของการเปลี่ยนตราสินค้า ดังนั้นความภักดีต่อตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนกำแพงขวางกั้นคู่แข่งที่เข้ามาทำตลาดในกลุ่มผู้ภักดีหรือมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าอื่นอย่างมั่นคง เพราะใช้ทรัพยากรสูงเพื่อเปลี่ยนให้ลูกค้ากลุ่มนี้หันใช้ตราสินค้าของตน ส่งผลต่อกำไรที่จะได้รับลดน้อยลงไปด้วย ดังนั้นตราสินค้าที่ได้รับความภักดีจากผู้บริโภคควรส่งสัญญาณให้คู่แข่งทราบ เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าหรือคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

2. สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) หากมีผู้ภักดีต่อตราสินค้าอย่างแข็งแกร่งจะ ช่วยเพิ่มพื้นที่จัดวางสินค้าในชั้น (Shelf Space) เนื่องจากร้านค้าทราบว่าลูกค้าต้องการซื้อสินค้าจาก ตราสินค้านั้น รวมทั้งความภักดีต่อตราสินค้าอาจจะมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสินค้านิววาง จำหน่ายของร้านค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าใหม่ในตลาด ขนาดใหม่ รูปแบบใหม่ หรือสินค้าจากการ ขยายตราสินค้า

3. ดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customer) ลูกค้าเก่าที่พึงพอใจในตราสินค้าจะช่วย รับประกันความคาดหวังหรือแนะนำกับลูกค้าใหม่ เนื่องจากในการซื้อตราสินค้าที่ไม่เคยใช้หรือซื้อมา ก่อนค่อนข้างมีความเสี่ยง ดังนั้นการยอมรับในตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าเก่าจะทำให้สารหรือข้อความที่ ประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการที่ลูกค้าเก่าช่วยขายสินค้าให้ลูกค้าใหม่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ เจ้าของตราสินค้าอาจจะมีโปรแกรมช่วยกระตุ้น นอกจากนี้ลูกค้าเก่ายังช่วยสร้างการตระหนักรู้ (Brand Awareness) เช่น เพื่อนหรือครอบครัวผู้ใช้รับรู้ถึงสินค้าผ่านการมองเห็นการใช้งานของ ลูกค้าเก่า ซึ่งการสร้างการตระหนักรู้เช่นนี้ได้ผลดีกว่าใช้การโฆษณา เพราะการเห็นเพื่อนใช้นั้น จะทำ ให้ตราสินค้าเข้าไปในความทรงจำโดยเชื่อมโยงมีการเชื่อมโยงกับบริบทในขณะนั้น ดังนั้นผู้บริโภคการ ระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ได้ง่าย ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดจึงควรคำนึงถึง การสร้างความชัดเจนและการสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าด้วย

4. เวลาในการตอบสนองต่อการคุกคามของคู่แข่ง (Time to Respond to Competitive Threats) ความภักดีของผู้บริโภคเปรียบเสมือนการมีเวลาในการหายใจ เมื่อคู่แข่งพัฒนาสินค้าใหม่ที่มี คุณภาพมากกว่า ลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าเดิมจะยังไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่ง ทำให้บริษัทมี เวลาในการพัฒนาสินค้าใหม่ให้มีคุณภาพเท่าเทียมกับคู่แข่งได้

แผนภาพที่ 2.5 แสดงคุณค่าของความภักดีต่อตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press, p. 47

โดยสอดคล้องกับ Dick และ Basu (1994) ที่กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยต่อต้านการโน้มน้าวใจจากตราสินค้าอื่น และยังมีบอกต่อถึงตราสินค้าไปยังผู้อื่น รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้ายังทำให้แรงจูงใจของการหาข้อมูลเพื่อเปลี่ยนตราสินค้ายังลดน้อยลงไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าจะต้องใช้ต้นทุนสูงในการค้นหาข้อมูล ซึ่งตรงกับความเห็นของ Moore และ Lehmann (1980, อ้างถึงในพัชรินทร์ เทอดวงศ์กุล, 2555) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมบ่อยครั้งจะมีการหาข้อมูลน้อยกว่าผู้ที่เปลี่ยนตราสินค้าบ่อยๆ

นอกจากนั้น Gladden และ Funk (2004) กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่ามีความสำคัญดังนี้ แม้ว่าการทำงานหลักของสินค้าจะไม่ใช่ไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค แต่ความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะยังทำให้ตราสินค้ามีเสถียรภาพต่อไปได้ และความภักดีต่อตราสินค้าสามารถสร้างโอกาสในการขยายสายผลิตภัณฑ์ สร้างสินค้าใหม่ๆ ของตราสินค้าที่จะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคได้ง่าย

3.3 การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

จากความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าที่กล่าวมาในข้างต้น ทำให้นักการตลาดต่าง Aaker (1991) ได้กล่าวถึงวิธีการสร้างและจัดการรักษาความภักดีต่อตราสินค้าทำได้ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.6)

1. ปฏิบัติกับลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat the Customer Right) เป็นจุดพื้นฐานของการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและป้องกันการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น คือ การมอบสินค้าและบริการที่ทำหน้าที่ได้ตามความคาดหวังของลูกค้า อีกทั้งบริษัทยังควรปฏิบัติกับลูกค้าด้วยความสุภาพ ใสใจ และมีความรับผิดชอบ ซึ่งบริษัทสามารถสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์เชิงบวกได้โดยการจัดอบรมพนักงานและการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี

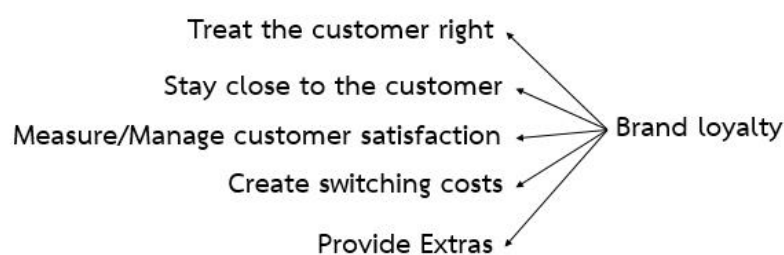
2. รักษาความใกล้ชิดกับลูกค้า (Stay Close to The Customer) ทำได้โดยมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงมีการทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อได้พบปะกับลูกค้าโดยตรง ได้ทราบถึงความคิดเห็นที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการส่งสัญญาณให้ลูกค้าทราบว่าองค์กรเห็นคุณค่าของลูกค้าเสมอ

3. วัดหรือจัดการกับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure/Manage Customer Satisfaction) ใช้แบบสอบถามทั่วไปในการทำความเข้าใจว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไร มีการปรับเปลี่ยนของสินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งแบบสอบถามต้องทำในเวลาที่เหมาะสม มีความละเอียดและครอบคลุม ต้องสามารถเข้าใจถึงความพึงพอใจที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งหมด และถ้าหากผลออกมาว่าความพึงพอใจยังไม่เปลี่ยนแปลง อาจจะเป็นไปได้ว่าทำการสอบถามถี่เกินไปหรือไม่ละเอียดเพียงพอ ซึ่งการวัดความพึงพอใจนี้มีความจำเป็นต่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้านั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Cooil, Keiningham, Aksoy, และ Hsu (2007, as cited in Nam, Ekinici, & Whyatt, 2011) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคคือปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาว และมีผลกระทบต่อการประเมินผลหลังการบริโภคสินค้าและบริการที่นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าทั้งในด้านพฤติกรรมและทัศนคติ

4. สร้างต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Create Switching Costs) ในแง่ของลูกค้าแบบธุรกิจต่อธุรกิจ บริษัทอาจจะสร้างทางแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับดำเนินธุรกิจ เช่น บริษัทขายค่าส่งติดตั้ง โปรแกรมควบคุมสินค้าคงคลังและการส่งสินค้าอัตโนมัติให้กับลูกค้าที่เป็นธุรกิจค้าปลีก ทำให้หากลูกค้าต้องการเปลี่ยนบริษัทขายค่าส่งเป็นรายอื่น จะต้องมิตั้งทุนในการเปลี่ยนสูง อีกวิธีหนึ่งคือเสนอรางวัลเพื่อรักษาลูกค้า เป็นสร้างต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าเช่นกัน เพราะลูกค้าต้องเสียโอกาสในการได้รับรางวัลที่เสนอให้ไป

5. จัดหาสิ่งพิเศษให้ (Provide Extras) บ่อยครั้งเป็นเรื่องง่ายที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้า โดยการให้บริการพิเศษนอกเหนือความคาดหวังของลูกค้า แม้แต่สิ่งเล็กน้อยก็อาจจะทำให้เกิดความประทับใจได้

แผนภาพที่ 2.6 แสดงการสร้างและรักษาความภักดีต่อตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press, p. 47

ต่อมา Aaker (1996) กล่าวอีกว่าในการเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและการพัฒนาความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าต้องมีการสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และความเข้าใจต่อเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) อย่างถูกต้องชัดเจน รวมถึงได้นำเสนอโปรแกรมเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มเติมไว้ดังนี้

โปรแกรมสำหรับผู้ซื้อที่มีความถี่สูง (*Frequent-Buyer Programs*) ใช้วิธีการเสริมแรงทางตรง (Direct Reinforcement) และการเสริมแรงที่จับต้องได้ (Tangible Reinforcement) เพื่อสร้างความภักดีเชิงพฤติกรรม ไม่เพียงเท่านั้นโปรแกรมนี้อย่างยังเป็นสร้างคุณค่าของตราสินค้าและสร้างความแตกต่างที่ดี เป็นการตอกย้ำความผูกพันที่จะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า

สโมสรลูกค้า (Customer Club) ระดับของความภักดีต่อตราสินค้าอาจจะเพิ่มขึ้นได้จากการสร้างสโมสรลูกค้า ซึ่งเป็นโปรแกรมที่แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจต่อผู้บริโภคจริงๆ ผู้บริโภคจะรู้สึกมีความเกี่ยวข้องกับสโมสรลูกค้ามากกว่าโปรแกรมสำหรับผู้ซื้อที่มีความถี่สูง เนื่องจากสโมสรลูกค้าจะถูกใช้เป็น

สื่อกลางเพื่อให้ผู้บริโภคแสดงออกเกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งการรับรู้ตราสินค้า ทักษะคติ และประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าจะถูกแบ่งปันระหว่างผู้ที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน ซึ่งโปรแกรมนี้นี้

ความสอดคล้องกับงานของ Hur, Ahn และ Kim (2011) ที่กล่าวว่า การสร้างชุมชนของตราสินค้า (Brand community) เพื่อให้เกิดความผูกพัน (Commitment) ภายในชุมชนของตราสินค้า ยังเป็นตัวกลางที่มีบทบาทให้เกิดความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมอบให้ตราสินค้า และมีผลไปสู่การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพฤติกรรมในที่สุด เนื่องจากความผูกพันที่มีต่อชุมชนของตราสินค้ามีผลกระทบอย่างมากในการสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ซึ่งเป็นแสดงออกถึงความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพฤติกรรม ในขณะที่ Kuzgun (2012) เสนอว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีผลโดยตรงที่จะนำไปสู่ระดับของการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) บนชุมชนของตราสินค้า (Brand Community)

ทำการตลาดจากฐานข้อมูล (Database Marketing) การทำโปรแกรมสำหรับผู้ซื้อที่มีความถี่สูง สโมสรรลูกค้า และการเก็บข้อมูลลูกค้าแล้วแต่เป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูลเพื่อสามารถจำแนกและกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้ามุ่งเน้นเฉพาะเจาะจง ทำให้การส่งข่าวสารและส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกจำแนกแล้วได้รับการตอบสนองที่ดี กลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกว่ตราสินค้าให้ความสำคัญเพราะเป็นการติดต่อแบบรายบุคคล ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าขึ้น

โดยในการใช้โปรแกรมเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า บริษัทต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนเสียก่อนว่าคือลูกค้ากลุ่มใด ต้องการสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่หรือรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ หรืออาจจะต้องการให้รางวัลลูกค้าชั้นดีของตราสินค้า เพื่อสามารถออกแบบโปรแกรมได้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล, 2555)

นอกจากโปรแกรมที่ถูกออกแบบเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว การสร้างเอกลักษณ์ให้ตราสินค้ายังเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย Kim, Han และ Park (2001) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) และเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identification) ที่นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พื้นฐานจากทฤษฎีเอกลักษณ์ทางสังคม (Theory of Social Identification) พบว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความโดดเด่นเฉพาะตัว (Distinctiveness) และ การแสดงความเป็นตัว (Self-Expressive) ที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าของบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับเอกลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งมีผลโดยตรงกับการบอกต่อ (Word-of-Mouth) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เช่นเดียวกับงานของ Dolatabadi, Kazemi

และ Rad (2012) ที่กล่าวว่าบุคลิกภาพของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งหนึ่งในตัวแปรของคุณค่าตราสินค้าก็คือ ความภักดีต่อตราสินค้านั่นเอง

ดังนั้นในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั้น นักการตลาดมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถวางแผนสร้างความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3.4 การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

การวัดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถทำได้ 3 แนวทางการศึกษาด้วยกัน ได้แก่ 1. การวัดโดยมุมมองว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องของพฤติกรรม 2. การวัดโดยมุมมองว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องของทัศนคติ และ 3. การวัดโดยมุมมองความภักดีต่อตราสินค้านั้นประกอบขึ้นจากทั้งพฤติกรรมและทัศนคติ ซึ่งทั้ง 3 แนวทางการศึกษามีวิธีการวัดความภักดีแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

- 1 แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรม
- 2 แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติ
- 3 แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติ

3.4.1 แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรม

แนวคิดเรื่องการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการนั้น เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดช่วงเวลานึง (Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1995) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 วิธี คือ 1. การวัดโดยดูจากสัดส่วนการซื้อ (Proportion-of-Purchase Measure) และ 2. การวัดโดยดูจากลำดับการซื้อ (Sequence-of-Purchase Measure) (Jacoby & Chestnut, 1978)

สำหรับการวัดโดยดูจากสัดส่วนการซื้อ (Proportion-of-Purchase Measure) มีรูปแบบการวัดหลากหลาย โดย Sheth, Mittal และ Newman (1999, อ้างถึงใน วิชาสินี พิมพิไพบูลย์, 2544) ใช้จำนวนความถี่ในการซื้อตราสินค้าเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าทั้งหมด ผลจะออกมาในรูปของอัตราส่วนหรือค่าร้อยละ (A Percentage: the Number of the Times Frequently Purchased Brand Divided the Total Purchase) ซึ่งคล้ายคลึงกับวิธีการวัดของ Cunningham (1956, as cited in Jacoby & Chestnut, 1978) คือ วัดจากร้อยละของการซื้อสินค้าทั้งหมด โดยดู

ผลว่าตราสินค้าที่ได้รับการซื้อบ่อยที่สุดในสามครั้ง (Triple Brand Loyalty) อีกวิธีคือการใช้เกณฑ์สองในสาม (Two-Third Criterion) โดยผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมจำนวน 4 ครั้งหรือในระยะเวลา 6 สัปดาห์ ซึ่งต้องไม่ผลมาจากการส่งเสริมการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง (Charlton & Ehrenbreg, 1976, as cited in Jacoby & Chestnut, 1978)

ส่วนการวัดโดยดูจากลำดับการซื้อ (Sequence-of-Purchase Measure) ซึ่ง Tucker และ Mcconnell (1968, as cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ได้ใช้การวัดวิธีนี้ โดยวัดจากการซื้อสินค้าสามครั้ง (Three-in-a-Row Criterion) หากผู้บริโภคมีลำดับการซื้อสินค้าจากตราสินค้าใดๆ อย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยสามครั้งหรือมากกว่านั้น แสดงว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า วิธีต่อมาคือ การวัดโดยดูที่ความต่อเนื่อง (Consistency) ในการซื้อสินค้าระหว่างตราสินค้า 2 ตราสินค้าของผู้บริโภค (Sheth et al., 1999, อ้างถึงในวิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์) ยกตัวอย่าง ตราสินค้า A และ B ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อแบบ ซ้ำดังนี้ แบบแรก AAAABAAABA และแบบที่สอง ABABABABAB จะสังเกตได้ว่าการซื้อแบบแรกผู้บริโภคมีการซื้ออย่างตราสินค้า A อย่างต่อเนื่องมากกว่าแบบที่สอง แสดงให้เห็นความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าซื้อแบบที่สอง

Jacoby & Chestnut (1978) ได้เสนอรูปแบบการวัดความภักดีจากซื้อซ้ำเช่นเดียวกัน โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ (Consumer Data) คือหากผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมจำนวน 6 ครั้งโดยไม่มีเปลี่ยนตราสินค้า ถือว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Undivided Loyalty) ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีเปลี่ยนตราสินค้าไปมาระหว่างตราสินค้าเดิมและตราสินค้าใหม่ จะถือว่าผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าอีกต่อไป (Divided Loyalty)

ข้อดีของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมซื้อซ้ำ คือ 1. สามารถอ้างอิงได้จากพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับผลประกอบของบริษัท 2. การวัดไม่ได้วัดจากสิ่งที่เกิดขึ้นโดยความบังเอิญ เนื่องจากวัดจากเก็บข้อมูลการซื้อที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง และ 3. การวัดสามารถเก็บข้อมูลได้ง่าย

อย่างไรก็ดี แม้การวัดความภักดีจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำจะมีข้อดีดังที่กล่าวมา แต่ก็มีข้อโต้แย้งมากมายถึงวิธีการวัดดังกล่าว โดยกล่าวว่า การวัดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำให้ความสำคัญแต่เพียงผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเท่านั้น ไม่สามารถพิจารณาไปถึงผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าได้ อีกทั้งไม่มีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และผู้บริโภคอาจจะมีการซื้อซ้ำหลายตราสินค้าในชนิดสินค้าเดียวกัน ทำให้การวัดจากพฤติกรรมเพียงด้านเดียวนั้น ขาดความ

เที่ยงตรง (Validity) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และเครื่องมือที่มีความไวที่ละเอียดพอ (Sensibility) นอกจากนั้น Day (1976) ยังกล่าวว่า การวัดความภักดีจากการซื้อซ้ำนั้นไม่สามารถแยกความแตกต่างว่าเป็นความภักดีที่แท้จริง หรือเป็นความภักดีจอมปลอม (Spurious Loyalty) เนื่องจากวัดเช่นนี้ไม่สามารถระบุเหตุผลที่แท้จริงของการซื้อได้ (Mellens et al., 1996; Mowen & Minor, 1998) สอดคล้องกับ Sheth et al.(1999, อ้างถึงในวิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดียวกันนั้นไม่อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้านั้น เพราะสาเหตุของการซื้ออาจจะเป็นความเคยชินหรือใช้ความสะดวกเป็นหลัก ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเช่นนี้ไม่สามารถเป็นความภักดีระยะยาวได้ เมื่อตราสินค้าอื่นนำเสนอข้อเสนอใหม่ๆ ผู้บริโภคก็อาจจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าใหม่ทันที ดังนั้นพฤติกรรมกรซื้อซ้ำที่วัดได้ยังไม่สามารถนำไปใช้เพื่อทำนายอนาคตได้ โดยเฉพาะเมื่อสถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงไป (Day, Shocker & Srivastava, 1979 อ้างถึงใน พัทรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล, 2555) ดังนั้นจากข้อเสียทำให้เกิดแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติขึ้น

3.4.3 แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติ

เมื่อการวัดความภักดีต่อตราสินค้าพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ ไม่สามารถวัดความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างแท้จริง ไม่สามารถทำนายการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคได้ การวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยวัดจากใช้หลักทางจิตวิทยาเกิดขึ้น เพราะสามารถอธิบายสาเหตุของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ นักวิชาการและนักการตลาดจึงเปลี่ยนมาใช้วิธีการวัดความภักดีจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแทน

การวัดโดยใช้ความชอบอย่างสม่ำเสมอ (Constancy of Preference) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า คือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ายาวนานหลายปี หมายถึงผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งในงานของ Guest (1995) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านานถึง 12 ปี

Jacoby (1971, อ้างถึงใน ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542) นำเสนอแนวคิดของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติ โดยใช้ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social Judgment) ของ Serif เกี่ยวกับขอบเขตของการยอมรับและปฏิเสธ โดยกำหนดขอบเขตของทัศนคติไว้ 3 ลักษณะ ได้แก่ ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ (Accepted Brands) ตราสินค้าที่อยู่ในระดับกลาง (Neutral Brand) และสุดท้ายคือตราสินค้าที่ถูกปฏิเสธ (Rejected Brands) แล้วนำมาใช้เพื่อวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดย

พิจารณาจากขนาดของแต่ละขอบเขต จำนวนของตราสินค้าในแต่ละขอบเขต และระยะห่างระหว่างขอบเขตของการยอมรับและปฏิเสธ

วิธีวัดดังกล่าวยังใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้าที่ต่างกัน โดยการวัดระยะห่างระหว่างขอบเขตที่ยอมรับและขอบเขตที่ปฏิเสธ โดยหากระยะห่างกันมากเท่าใดยิ่งแสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้านั้นเท่าไร และหากวัดระยะห่างระหว่างขอบเขตที่ยอมรับและขอบเขตที่เป็นกลางมีระยะห่างกันมากเท่าใด ยิ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้าในทางทัศนคติมากอย่างยิ่งเท่านั้น ไม่เพียงแต่ขอบเขตของระยะห่างเท่านั้นที่ถูกนำมาใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติ สัดส่วนและจำนวนของตราสินค้าที่อยู่ในขอบเขตทั้งสามยังถูกนำมาใช้ด้วย คือ หากจำนวนและสัดส่วนตราสินค้าในขอบเขตที่ยอมรับเพิ่มขึ้น แสดงว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าหนึ่งตราสินค้า (Multibrand Loyalty) ในขณะที่วัดความภักดีต่อตราสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว (Unibrand Loyalty) จะลดลงตามไปด้วย หรือหากวัดจากจำนวนและสัดส่วนจากขอบเขตที่ปฏิเสธ ซึ่งหากมีจำนวนเพิ่มขึ้น หมายถึงความภักดีต่อตราสินค้าใดๆในขอบเขตที่ยอมรับเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (Jacoby, 1971; Jacoby & Olson, 1970, อ้างถึงใน ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542)

นอกจากนั้นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติยังสามารถวัดจากทัศนคติที่ผู้บริโภคแสดงต่อตราสินค้าได้โดยตรง Sheth et al.(1999, อ้างถึงในวิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์) ใช้วิธีการจัดลำดับความชื่นชอบ (Ranking Scale) ให้กับตราสินค้าว่าชอบตราสินค้าใดมากที่สุด ซึ่งหากผู้บริโภคแสดงทัศนคติเชิงบวก หรือชื่นชอบตราสินค้าที่เลือกซื้ออย่างชัดเจนมากกว่าตราสินค้าอื่น แสดงว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น

สำหรับข้อดีของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติ คือ สามารถแยกความภักดีจอมปลอมและความภักดีที่แท้จริงได้ ข้อมูลที่ได้รับยังมากจากผู้บริโภคตราสินค้าจริงๆ ไม่เป็นเพียงผู้ซื้อเท่านั้น นอกจากนี้ยังสามารถระบุสาเหตุของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อได้ (พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล, 2555) รวมไปถึงเครื่องมือใช้มีความไวที่ละเอียดพอ (Sensibility) หากแต่ก็ข้อเสียอีกเช่นกันคือขาดการวิจัยทดลองที่นำไปสู่ข้อสรุปที่แท้จริง (Jacoby & Chestnut, 1978) อีกทั้งข้อมูลที่ได้ อาจจะไม่ได้สะท้อนจากความจริง เพราะไม่ได้วัดจากการซื้อสินค้าจริง รวมถึงไม่มีการเก็บข้อมูลเป็นช่วงๆ ข้อมูลที่ได้รับอาจเกิดจากความบังเอิญ และการเก็บข้อมูลจริงทำได้ยากกว่า (พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล, 2555)

3.4.3 แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติ

เมื่อการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติมีข้อโต้แย้ง เกิดปัญหาที่ไม่อาจนำไปสู่ข้อสรุปที่แท้จริง จึงทำให้เกิดการพัฒนาแนวคิดที่สามเพื่อใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นการนำเอาพื้นฐานจาก 2 แนวคิดแรกมาใช้ คือ การนำเอาการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทั้งพฤติกรรมการซื้อซ้ำและจากทัศนคติมาผสมผสานรวมกันเกิดเป็นแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติ

Day (1969) ได้เสนอแนวคิดการวัดทัศนคติจากทั้ง 2 แนวทางคือจากรูปแบบของพฤติกรรมและทัศนคติคือ โดยใช้อัตราส่วนของการซื้อสินค้าจากตราสินค้าใดๆ (Proportion of Purchase) ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ (Attitude toward the Brand)

Baldinger และ Rubinson (1996, อ้างถึงในวิลาลินี พิมพ์ไพบูลย์, 2554) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ซื้อประจำมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เคยซื้อเลย ส่วน Towle และ Martin (1976, as cited in Jacoby & Chestnut, 1978) เสนอว่าการแสวงหาข้อมูลบนบรรจภัณฑ์ของผู้บริโภคก่อนการซื้อจริง สามารถบ่งชี้ระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซื้อผู้ผลิตสินค้าได้ โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผู้ผลิตมักจะมองหาชื่อของผู้ผลิตบนบรรจภัณฑ์เสมอ โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ที่มักใช้ในการวัดทัศนคติ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 1.เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2.เห็นด้วย 3.ไม่แน่ใจ 4.ไม่ค่อยเห็นด้วย และ 5.ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ต่อมา Aaker (1991) ก็ได้พัฒนาวิธีวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะเช่นเดียวกัน คือ

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavior Measure) เป็นวิธีโดยตรงที่ใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมจากความเคยชิน (Habitual Behavior) โดยพิจารณาจากรูปแบบการซื้อจริง ซึ่งสามารถวัดได้จาก อัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rate) ร้อยละของการซื้อ (Percent of Purchases) และจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased) โดยความภักดีต่อตราสินค้าอาจมีความแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า (Product Classes) จำนวนตราสินค้าคู่แข่ง และธรรมชาติของสินค้า วิธีวัดดังกล่าวมานี้ ใช้ข้อมูลของพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมากกว่าสาเหตุ มีข้อจำกัด ยากที่จะวัดสำหรับสินค้านำราคาสูงมาก และไม่สามารถใช้ทำนายอนาคตการซื้อได้ จึงต้องมีวิธีวัดความภักดีลักษณะที่ 2 ขึ้น

2.การวัดจากทัศนคติ โดยเป็นการวัด ความคิด อารมณ์ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยมีวิธีวัดดังนี้

- ต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Costs) เป็นการวัดที่ทำให้ทราบพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากหากสินค้ามีราคาสูงหรือมีความเสี่ยงสูง ถ้าต้องการเปลี่ยนตราสินค้า ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่คุณภาพของตราสินค้าใหม่จะต่ำกว่าตราสินค้าเดิม

- การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) เป็นกุญแจที่ใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้า ในทุกระดับ รวมไปถึงการวัดความไม่พึงพอใจด้วย อะไรคือปัญหาของผู้บริโภค อะไรสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่พอใจ ทำไมผู้บริโภคถึงเปลี่ยนตราสินค้า การทราบถึงสาเหตุของความไม่พึงพอใจ ทำให้ตราสินค้าก็อาจจะสามารถหลีกเลี่ยงสาเหตุเหล่านั้นได้ การวัดความพึงพอใจจึงมีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวมากต่อการเปลี่ยนตราสินค้า

- ความชื่นชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand) ความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยป้องกันคู่แข่ง ทำให้ตราสินค้าอื่นเข้าตลาดได้อย่างยากลำบาก เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกต่อต้านตราสินค้าอื่น เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเรื่องคุณสมบัติของสินค้าซึ่งเป็นเรื่องรองลงไป นอกจากนั้นความชื่นชอบเกี่ยวข้องกับการกำหนดตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ความภักดีต่อตราสินค้าอย่างลึกซึ้งย่อมยอมที่จะจ่ายเพื่อตราสินค้าที่ชื่นชอบในจำนวนที่อาจจะมากกว่าตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน ความชื่นชอบในตราสินค้าแบ่งเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ ความชื่นชอบ (Liking) ความเคารพ (Respect) มิตรภาพ (Friendship) และสุดท้าย ความไว้วางใจ (Trust)

- ความผูกพัน (Commitment) เป็นระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่สูงที่สุด โดยดูจากจำนวนผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งการวัดทำได้ง่ายเพราะเป็นสิ่งที่แสดงออกอย่างชัดเจนและมีหลายวิธี ตัวอย่างที่สำคัญก็คือการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ผู้บริโภคอาจจะชอบพูดคุยกับผู้อื่นเกี่ยวกับตราสินค้า มีการแนะนำบอกต่อให้ซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมและบุคลิกภาพของผู้บริโภค ผู้บริโภครู้สึกสินค้านั้นมีประโยชน์และมีความสุขที่ได้ใช้

จากแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทั้ง 3 แนวคิด แนวคิดสุดท้าย หรือแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทั้งพฤติกรรม การซื้อซ้ำ และทัศนคติต่อตราสินค้าได้รับการยอมรับจากนักวิชาการและนักการตลาดมากที่สุด เพราะมีความครอบคลุมปัจจัยทั้งหมด ข้อมูลเกิดจาก

ข้อเท็จจริง มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ และความไวเพียงพอ สามารถระบุสาเหตุและวัดระดับความภักดีที่แท้จริงได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรินทร์ เทิดวงศวรรกุล (2555) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า กับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค” การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยเก็บตัวอย่างจากประชากรเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20-40 ปี ซึ่งเป็นผู้ใช้และเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) หรือ ตราสินค้าแอปเปิล (Apple) ด้วยตนเองจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบ บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคลิกภาพตราสินค้าทั้งสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้งสองยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย โดยมีขีดความสามารถมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพสินค้าเอเซอร์ (Acer) ของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนตราสินค้าแอปเปิล (Apple) มีขีดความสามารถมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนขีดความสามารถทั้งของตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) และตราสินค้าแอปเปิล (Apple) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด

พิรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์ (2555) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก (Facebook) แฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่า 1) สมาชิกมีการเปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจในระดับสูง โดยสนใจข้อมูลที่นำเสนอเป็นรูปภาพมากที่สุด 2) สมาชิกมีความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจในระดับสูง โดยพึงพอใจในเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและเข้าใจง่ายมากที่สุด 3) สมาชิกมีความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจในระดับสูง โดยภักดีในเรื่องของความยินดีที่จะเป็นผู้บริโภคขององค์กรต่อไปมากที่สุด 4) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจ

สินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5) ความพึงพอใจของสมาชิกมีความสัมพันธ์เชิงบวกความภักดีของสมาชิกแพนเพจธุรกิจสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จันทมาศ ธรรมพรพิพัฒน์ (2553) ศึกษาเรื่อง “ความรู้ ความภักดีและคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิล” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อและเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิล (Apple) และการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ เพื่อศึกษาการเชื่อมโยงในการสร้างภาพลักษณ์และการมีส่วนร่วมของสมาชิกต่อชุมชนออนไลน์ และเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่สมาชิก กลุ่มละ 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าแอปเปิลมีการเชื่อมโยงในการสร้างภาพลักษณ์ โดยใช้การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ภาพผู้ใช้ที่เป็นคนทันสมัย และภาพลักษณ์องค์กรที่มีนวัตกรรม ส่วนการมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิล พบว่าเกิดความรู้สึกของการเป็นสังคมเดียวกัน มีการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลและทำกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับตราสินค้า สำหรับผลวิจัยเชิงปริมาณพบว่า สมาชิกในชุมชนออนไลน์จะมีคุณค่าตราสินค้า ความรู้ การรู้จัก ภาพลักษณ์และความภักดีต่อสินค้าสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้าแอปเปิลก็คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

(ปณิต ทองประเสริฐ (2554)) ศึกษาเรื่อง “การใช้ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับยาสมุนไพรไทย เพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม (GENERATION M)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษารูปแบบการใช้ต้นแบบ (Archetype) และรูปแบบการออกแบบเชิงศิลป์ แล้วนำไปสร้างแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม สรุปผลการศึกษาได้เป็นแนวทางในการออกแบบต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมกับยาสมุนไพร โดยต้นแบบที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุดคือ ผู้ช่วยเหลือ ผู้วิเศษ นักปราชญ์ วีรบุรุษ และผู้แสวงหา โดยต้นแบบที่โฆษณาเกี่ยวกับยานิยมใช้มากที่สุด คือ ผู้ช่วยเหลือ รองลงมาคือ ผู้วิเศษ และวีรบุรุษ ตามลำดับ

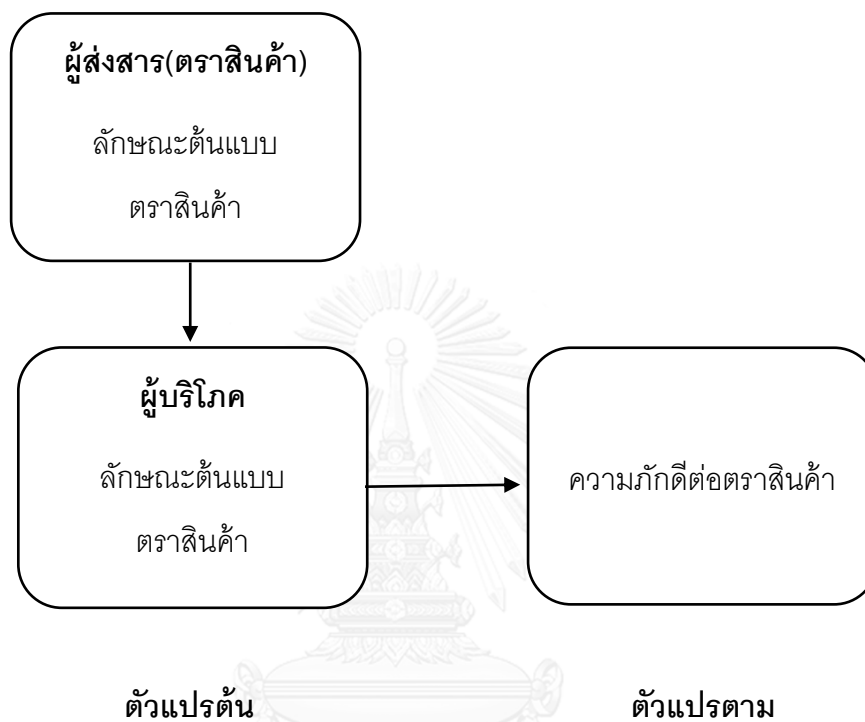
อริชัย อรรถอุดม และ อธิพล ภูริต (2554) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาแนวคิดต้นแบบจอมเจ้าเล่ห์เพื่อการสื่อสารตราด้วยวิธีวิทยาคิว” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักวิชาการจำนวน 26 คน เพื่อสร้างมาตรวัดลักษณะบุคลิกภาพจำนวน 25 แบบ และเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างเครื่องมือวิธีของวิธีวิทยาคิว

(Q Methodology) ที่ได้จากมาตรวัด แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ สาขา สื่อสารการตลาดและนักวิชาการด้านบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จำนวนทั้งหมด 15 คน เพื่อสร้าง กรอบความคิดเกี่ยวกับต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ โดยจากการศึกษาพบว่า ต้นแบบจอมเจ้าเล่ห์มี บุคลิกภาพแบบเบิกบาน ฉลาดแกมโกง แสวงหา โอกาส ซับซ้อน เอาตัวเองเป็นที่ตั้ง ใฝ่ใจไม่ได้ กระตือรือร้น และมีเล่ห์เหลี่ยม



กรอบแนวความคิดในการวิจัย

แผนภาพที่ 2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี” ในครั้งนี้ เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) แล้วจึงมาวิเคราะห์ผล เพื่อสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ทราบลักษณะของภาพต้นแบบที่ตราสินค้าด้านเทคโนโลยีต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งรายละเอียดในการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพต้นแบบตราสินค้าและข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าด้านเทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย หนังสือ ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการทั้งของไทยและต่างประเทศ เว็บไซต์ และเอกสารจากหน่วยงานราชการ โดยรวบรวมและค้นคว้าจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยและเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างคำถามในแบบสัมภาษณ์

2.แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนนี้ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้เชี่ยวชาญจากผู้บริหาร นักการตลาด หรือพนักงานบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าด้านเทคโนโลยีทั้ง 2 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) จำนวน 1 คน และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) จำนวน 1 คน โดยผู้เชี่ยวชาญที่ทำการเลือกมาทำการสัมภาษณ์นั้นจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้ คือ ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนจะต้องมีส่วนร่วมในการทำงานเพื่อสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) มาอย่างน้อย 5 ปี ซึ่งในการนัดหมายผู้เชี่ยวชาญนั้นผู้วิจัยได้ทำการส่งจดหมายเรียนเชิญเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยอย่างเป็นทางการ พร้อมแนบตัวอย่างแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อประกอบการพิจารณาก่อนทำการนัดพบเพื่อเข้าสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในส่วนนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มอย่างผู้เชี่ยวชาญ โดยคำถามของการสัมภาษณ์จะเกี่ยวข้องกับลักษณะภาพต้นแบบตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และการให้ผู้ให้สัมภาษณ์ให้คะแนนตามมาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ประกอบด้วยแนวคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะภาพต้นแบบของตราสินค้า เพื่อความเข้าใจของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะสอบถามโดยใช้คำว่า “บุคลิกภาพตราสินค้า” โดยใช้ 72 คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Traits) ของภาพต้นแบบ 15 ต้นแบบของอริชัย อรรถอุดม (2552) มาใช้ในการสัมภาษณ์แทนการใช้คำว่า “ภาพต้นแบบ” โดยตรง

- ตราสินค้ามีการสื่อสารลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้าหรือไม่
- ตราสินค้ามีคุณลักษณะของบุคลิกภาพ (72 คุณลักษณะ) ดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด (ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ)
- เหตุผลที่เลือกสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าดังกล่าว
- มีการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 2 ผลของการสื่อสารลักษณะต้นแบบตราสินค้า

- คาดหวังผลของการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร
- บุคลิกภาพของตราสินค้าช่วยให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าไม่ อย่างไร

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. **ขั้นตอนที่ 1** ผู้วิจัยรวบรวมเอกสารและข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีภาพต้นแบบตราสินค้าและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าด้านเทคโนโลยี แล้วนำมาใช้สร้างเป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญกลุ่มตัวอย่าง

2. **ขั้นตอนที่ 2** ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้เชี่ยวชาญจากผู้บริหาร นักการตลาด หรือพนักงานบริษัทที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าด้านเทคโนโลยีทั้ง 2 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) โดยผู้เชี่ยวชาญที่ทำการเลือกมาทำการสัมภาษณ์นั้นจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้ คือ มีส่วนร่วมในการทำงานเพื่อสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าทั้ง 2 มาอย่างน้อย 5 ปี โดยสัมภาษณ์ที่บริษัทของตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่ และใช้ระยะสัมภาษณ์โดยเฉลี่ย 60 นาที

3. **ขั้นตอนที่ 3** ผู้วิจัยทำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์สรุป โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพต้นแบบและข้อมูลประเภทเอกสารเกี่ยวกับตราสินค้าด้านเทคโนโลยีมาเป็นกรอบแนวคิด เพื่อนำผลการวิจัยในส่วนนี้มาเปรียบเทียบกับลักษณะภาพต้นแบบตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ซึ่งจะได้รับผลจากการวิจัยเชิงปริมาณในส่วนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาครบถ้วนแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ตามกรอบของทฤษฎี และแนวคิดภาพต้นแบบในบทที่ 2 จากนั้นจึงนำเสนอในรูปแบบการบรรยายและพรรณานำเนื้อหา (Descriptive Analysis)

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณส่วนที่ 2 นี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาลักษณะต้นแบบของตราสินค้าด้านเทคโนโลยีที่ผู้บริโภครับรู้ รวมทั้งวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยีของผู้บริโภค และหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภาพต้นแบบของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ โดยประกอบไปด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา วิธีสุ่มตัวอย่าง ประเภทและตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชาชนในการวิจัยเชิงปริมาณส่วนนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าด้านเทคโนโลยี โดยแบ่งเป็นตราสินค้าด้านโทรคมนาคม และ ตราสินค้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกตราสินค้าจากส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าด้านเทคโนโลยีทั้งสองประเภท ได้แก่ ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และ ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)

เมื่อพิจารณาจำนวนสาขาร้านและศูนย์ให้บริการของตราสินค้าทั้งสองพบว่า ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนสาขามากที่สุด (บ.เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด, 2558; สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ [ก.ล.ต.], 2557) ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลดังกล่าวประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิงซึ่งกำหนดอายุ 18 ปีขึ้นไปเนื่องจากมีอำนาจในการเลือกและซื้อสินค้าและบริการด้านเทคโนโลยี

ได้ด้วยตนเอง โดยจากข้อมูลสถิติจำนวนประชากร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ระบุจำนวนประชากรที่อายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 4,410,080 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) โดยนับทั้งผู้ใช้บริการประเภท Postpaid และ Prepaid และผู้ที่เคยใช้ตราสินค้า (Acer) ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ แต่คาดการณ์ว่าจะต้องมีจำนวนมาก ดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จรูปของยามาเน่ (Yamane) โดยหากจำนวนประชากรมีค่าเท่ากับ ∞ ขนาดของตัวอย่างจะมีประมาณ 400 คน เมื่อความน่าเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่าง เท่ากับร้อยละ 95 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

วิธีสุ่มตัวอย่าง

เมื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเป็นจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างสำหรับตราสินค้าเอไอเอส (AIS) เป็นจำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างสำหรับตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) จำนวน 200 คน โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าเท่านั้น (Chaudhuri, 1999) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอยู่แล้ว ส่วนการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจะใช้ 2 วิธี คือ การแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Online) และการแจกชุดแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีวิธีสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร ในกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 ปีขึ้นไป

2. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะจง (Purposive Sampling) โดยส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านกล่องข้อความในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ให้กับสมาชิกที่กดถูกใจ (Like) แฟนเพจ (Fan Page) ของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) <https://www.facebook.com/AIS> และ ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) <https://www.facebook.com/AcerThailand?fref=ts> และ สมาชิกในเว็บบอร์ดพันทิพ (Pantip) และทางอีเมล (Email) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยใช้ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) หรือตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) มาก่อน และแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย

เลือกแจกแบบสอบชุดของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) ในเขตที่มีสาขาร้านและศูนย์ให้บริการของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) หนาแน่นมากที่สุดตามลำดับ 9 เขต ดังต่อไปนี้ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตคลองเตย เขตประเวศ เขตจตุจักร เขตบางขุนเทียน เขตบางเขน เขตมีนบุรี และ เขตพญาไท ส่วนการแจกแบบสอบชุดของตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) จะแจกในเขตที่มีสาขาร้านและศูนย์ให้บริการของตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ทั้งหมด 10 เขต ดังต่อไปนี้ เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตยานนาวา เขตบางขุนเทียน เขตดินแดง เขตบึงกุ่ม เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตคลองเตย และเขตหลักสี่

ประเภทและตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภาพต้นแบบกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยีของผู้บริโภค ในการเลือกตราสินค้าที่ใช้การวิจัยใช้การแบ่งตราสินค้าด้านเทคโนโลยี แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตราสินค้าโทรคมนาคม (Telecommunications) และ ตราสินค้าเทคโนโลยีและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Technology /Computing Technology) (Millward Brown, 2014 ; Temporal & Lee, 2001)

สำหรับตราสินค้าโทรคมนาคม จากการศึกษาข้อมูลและเอกสารพบว่า ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) มีส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นอันดับหนึ่งของประเทศทั้งในส่วนของการตลาดด้านรายได้ และส่วนแบ่งการตลาดด้านผู้ใช้บริการ ในปี พ.ศ. 2557 ที่ร้อยละ 45 (กสทช., 2557; ก.ล.ต., 2557) ส่วนตราสินค้าเทคโนโลยีและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยเลือกตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) เนื่องจากในปี พ.ศ. 2557 มีส่วนแบ่งในตลาดคอมพิวเตอร์มากที่สุด ที่ร้อยละ 28 (“โน้ตบุ๊กยังแรงไม่ตก,” 2558)

จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ในอันดับ 1 นั้น มีความเหมาะสมที่จะนำตราสินค้าทั้งสองมาใช้เป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เพราะเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจด้านเทคโนโลยีสูงที่สุดในปัจจุบัน จึงเป็นตราสินค้าที่น่าสนใจศึกษาลักษณะภาพต้นแบบ รวมไปถึงความภักดีที่ผู้บริโภคมีตราสินค้าทั้งสองอีกด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย พฤติกรรมการเคยใช้ตราสินค้าที่กำหนด
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะภาพต้นแบบของตราสินค้า
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การหาลักษณะภาพต้นแบบของตราสินค้าด้านเทคโนโลยีครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยมีแนวทางมาจากมาตรวัดภาพต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมของอิซซัย อรรคอุดม (2552)

ส่วนในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยีครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้งานของ Chaudhuri (1999), Sahin, Zehir และ Kitapçı (2011), Fullerton (2003) และ Candan, Ünal และ Erciş (2013) มาใช้เพื่อสร้างแบบสอบถาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

มาตรวัดที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรแต่ละประเภทในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้เลือกงานวิจัยที่มีอยู่ ทั้งนี้ เครื่องมือที่นำมาใช้ได้มีการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจน ครอบคลุมปัญหานั้นวิจัย และปรับปรุงแก้ไขการใช้ภาษา ในส่วนของการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นั้นจะทำเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยนำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left[\frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right]$$

เมื่อ

α = ค่าความเชื่อถือได้

k = จำนวนคำถาม

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

สมมติฐานของงานวิจัย ลักษณะต้นแบบตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี

ตัวแปรต้น: ลักษณะต้นแบบตราสินค้า

ตัวแปรตาม: ความภักดีต่อตราสินค้า

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปร 2 ส่วน คือ ลักษณะต้นแบบตราสินค้าด้านเทคโนโลยี และ ความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

1. ลักษณะภาพต้นแบบของตราสินค้า

สามารถวัดได้โดยมาตรวัดภาพต้นแบบตราสินค้าในบริบทสังคมไทยของอริชัย อรรคอุดม (2552) ประกอบด้วยลักษณะภาพต้นแบบ 15 ต้นแบบ ได้แก่ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้รักสันโดษ เจ้าเสน่ห์ และ ขบถ รวมถึงมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่เป็นตัวชี้วัดภาพต้นแบบจำนวน 72 คุณลักษณะ

วิธีการคำนวณเพื่อหาลักษณะภาพต้นแบบตราสินค้า ทำโดยการนำคะแนนในแต่ละข้อของคุณลักษณะทางบุคลิกภาพในแต่ละภาพต้นแบบมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เพื่อได้ลักษณะภาพต้นแบบที่ผู้บริโภคเลือกตามลำดับ

สำหรับแบบสอบถามในส่วนนี้ได้ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึง ตราสินค้ามีคุณลักษณะนั้นมากที่สุด

4 หมายถึง ตราสินค้ามีคุณลักษณะนั้นมาก

3 หมายถึง ตราสินค้ามีคุณลักษณะนั้นปานกลาง

2 หมายถึง ตราสินค้ามีคุณลักษณะนั้นน้อย

1 หมายถึง ตราสินค้ามีคุณลักษณะนั้นน้อยที่สุด

2. ความภักดีต่อตราสินค้า

ในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จากแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทั้งพฤติกรรมซื้อซ้ำและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านี้ของ Aaker (1991) ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นหลักในการหองค์ประกอบของการวัด ซึ่งประกอบไปด้วย การวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) การวัดความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) การวัดความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ซึ่งการวัดทั้ง 3 องค์ประกอบนี้เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า และ การวัดแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (Intent to buy) ซึ่งเป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) สามารถวัดได้โดยการนำข้อความที่เป็นองค์ประกอบที่นำไปสู่การรับรู้ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จากงานวิจัยของ Chaudhuri (1999) มีค่าความน่าเชื่อถือในเครื่องมือ .89 และใช้มาตรวัด 7 ระดับ (Semantic differential) ผู้วิจัยได้นำมาปรับเป็นมาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 2 ข้อ และมีข้อความองค์ประกอบของทัศนคติต่อตราสินค้านี้

- คุณรู้สึกตราสินค้านี้เป็นที่น่าพอใจ
- คุณชื่นชอบในตราสินค้านี้

2.2 การวัดความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) สามารถวัดได้โดยการนำข้อความที่เป็นองค์ประกอบที่นำไปสู่ความพึงพอใจจากบริโภคนิสัยและตราสินค้า จากการวิจัยของ

งานของ Sahin, Zehir และ Kitapçı (2011) ที่มีค่าความน่าเชื่อถือในเครื่องมือที่ .94 โดยสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้นำมาปรับเป็นมาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 8 ข้อ และมีข้อความองค์ประกอบของความพึงพอใจต่อตราสินค้าดังนี้

- คุณรู้สึกพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากตราสินค้านี้
- คุณรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าของตราสินค้านี้
- คุณรู้สึกพึงพอใจต่อตราสินค้านี้
- คุณรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้ตราสินค้านี้
- ตราสินค้านี้ทำงานได้ดีสามารถตอบสนองต่อความต้องการของคุณได้
- คุณเชื่อว่าตราสินค้านี้จะให้ประสบการณ์ที่ดีกับคุณเสมอ
- คุณตัดสินใจถูกที่เลือกตราสินค้านี้
- คุณรู้สึก (เสพ) ติดตราสินค้านี้

2.3 การวัดความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) สามารถวัดได้โดยการนำข้อความที่เป็นองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จากงานวิจัยของ Fullerton (2003) มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ระหว่าง .82 - .99 สำหรับงานวิจัยครั้งนี้จะใช้มาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 8 ข้อ และมีข้อความองค์ประกอบของความผูกพันต่อตราสินค้า ดังนี้

- คุณรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวเมื่อเป็นลูกค้าของตราสินค้านี้
- คุณรู้สึกผูกพันเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้
- คุณรู้สึกว่าตราสินค้าให้สิทธิพิเศษที่มีความหมายต่อคุณเป็นการส่วนตัว
- คุณรู้สึกมีลักษณะที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านี้
- มันเป็นเรื่องยากมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แม้จะอยากก็ตาม
- ชีวิตของคุณคงยุ่งยาก ถ้าเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น
- มันต้องใช้เงินมากเกินไปในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นในตอนนี้

- ตราสินค้านี้คือสิ่งจำเป็นมากสำหรับคุณในตอนนี้

2.4 การวัด/แนวโน้มในการซื้อสินค้าให้ครั้งต่อไป (Intent to Buy) สามารถวัดได้โดยการนำข้อความที่เป็นองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำตราสินค้านั้นๆครั้งต่อไปของผู้บริโภค จากการวิจัยของ Candan, Ünal และ Erciș (2013) ที่มีค่าความน่าเชื่อถือในเครื่องมือ 0.75 และใช้มาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 5 ข้อ และมีข้อความที่เป็นองค์ประกอบของแนวโน้มการซื้อซ้ำตราสินค้าในครั้งต่อไป ดังนี้

- คุณมีแนวโน้มจะซื้อตราสินค้านี้ในการซื้อครั้งต่อไป
- คุณจะซื้อตราสินค้านี้สำหรับคนอื่นด้วย
- คุณจะแนะนำข้อดีของตราสินค้านี้ให้คนอื่นทราบ
- ถ้าตราสินค้านี้ออกสินค้าหรือบริการใหม่ๆ คุณก็จะซื้อใช้หรือรับบริการด้วย
- คุณจะแนะนำตราสินค้านี้ที่อยู่ในกลุ่มสินค้าเทคโนโลยีให้กับคนอื่น

วิธีการคำนวณเพื่อหาค่าทัศนคติต่อตราสินค้า ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และแนวโน้มในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป โดยทำการนำคะแนนในแต่ละในแต่ละข้อของกลุ่มองค์ประกอบของการวัดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าที่ต้องการหาในแต่ละกลุ่มองค์ประกอบของวัดความภักดีต่อตราสินค้า แล้วจึงนำมาคำนวณค่าความภักดีต่อตราสินค้าโดยนำคะแนนค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และแนวโน้มในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป มารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยอีกครั้งหนึ่ง

สำหรับแบบสอบถามในส่วนนี้ได้ใช้มาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) และมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่ค่อยเห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยเลย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมี 2 วิธี คือ การเก็บรวบรวมผ่านทางออนไลน์ (Online) โดยส่งลิงค์แบบสอบถามผ่านทางกล่องข้อความไปยังสมาชิกที่กดถูกใจ (Like) ในแฟนเพจ เฟซบุ๊ก (Facebook Fan Page) ของตราสินค้าตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer รวมถึงในเว็บไซต์พันทิพย์ (Pantip) หรือส่งลิงค์ผ่านอีเมล (Email) วิธีที่ 2 คือ การเก็บรวบรวมด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกเก็บข้อมูลบริเวณเขตที่มีสาขาและศูนย์ ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) จำนวน 9 เขต และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) จำนวน 10 เขต เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ประมาณ 4 สัปดาห์ ระหว่างเดือนพฤษภาคม – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

-การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะของภาพต้นแบบตราสินค้าด้านเทคโนโลยี และความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) แจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

-การวิเคราะห์เพื่อการหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารด้วยภาพต้นแบบกับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .01

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี” ในครั้งนี้ แบ่งการวิจัยเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) จำนวน 1 คน และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) จำนวน 1 คน และใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในรูปแบบการบรรยายและพรรณานี้เนื้อหา (Descriptive Analysis) ต่อไปส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์และประมวลผลเสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งจะนำเสนอในส่วนต่อไป

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้ใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้บริหารฝ่ายการตลาดของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) จำนวน 1 คน และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) จำนวน 1 คน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนมีส่วนร่วมในการทำงานเพื่อสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) มาอย่างน้อย 5 ปี ได้แก่

- ตราสินค้าเอไอเอส (AIS): คุณทิวสินธุ์ โชติพันธ์ ผู้อำนวยการสำนักบริหารแบรนด์เอไอเอส (AIS) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
- ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer): คุณนิธิพัทธ์ ประวีณวงศ์วุฒิ ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด

ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และมาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็นแนวคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1.ลักษณะภาพต้นแบบของตราสินค้า และ 2.ผลของการสื่อสารลักษณะต้นแบบตราสินค้า ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อผลการวิจัยในส่วน

นำมาเปรียบเทียบกับลักษณะภาพต้นแบบตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ซึ่งจะได้รับผลจากการวิจัยเชิงปริมาณในส่วนของการอภิปรายผลต่อไป

ส่วนที่ 1.1 ลักษณะต้นแบบของตราสินค้า

ในเรื่องลักษณะภาพต้นแบบของตราสินค้า จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) มีประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

- 1) ลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้า
- 2) ลักษณะต้นแบบตราสินค้า 15 ต้นแบบ โดยการใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ
- 3) วิธีการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องของลักษณะต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัด 15 ต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทยของอริชัย อรรถอุดม (2552) มาเป็นแนวทางในการวัดลักษณะต้นแบบตราสินค้าผู้บริหารทางการตลาดของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) โดยศึกษาลักษณะต้นแบบตราสินค้าในด้านของผู้ส่งสาร หรือ ผู้สื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค และนำผลที่ได้ไปอภิปรายร่วมกับผลวิจัยเชิงปริมาณที่วัดลักษณะต้นแบบตราสินค้าจากผู้บริโภคอีกครั้ง เพื่อตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 ต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าด้านเทคโนโลยีมีลักษณะอย่างไร

1.1.1 ลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้า

ในกรณีของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทิฐิพันธ์ โชตินันท์ (สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558) กล่าวว่า ตราสินค้าเอไอเอสมีการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ชัดเจน เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางในการดำเนินธุรกิจ (Business Direction) และ กลยุทธ์ของตราสินค้า (Brand Strategy) แต่ระยะเวลาที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไป โดยวางแผนแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค ซึ่งประกอบบุคลิกภาพหลัก 4 ด้าน ได้แก่ Insight (เข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง) , Helpful (ให้ความช่วยเหลือและดูแลลูกค้า) , Innovation (นวัตกรรม ความทันสมัย) และ Professional (ความเป็นมืออาชีพ) ซึ่งรวมเรียกสั้นๆว่า “IHIP” และมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

I - Insight (เข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง)

บุคลิกภาพของความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง คือ ต้องรู้ และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เนื่องจากตราสินค้าเอไอเอสมีตลาดแบบตลาดมวลชน (Mass Market) คือ มีลูกค้าอยู่ในทุกระดับ และมีความหลากหลายอย่างมาก เอไอเอสต้องเข้าใจในลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้ โดยมีลักษณะการสื่อสารว่า เอไอเอสทราบดีว่าลูกค้าต้องการอย่างไร เอไอเอสถึงส่งมอบผลิตภัณฑ์อย่างนั้น

H - Helpful (ให้ความช่วยเหลือและดูแลลูกค้า)

นอกจากมีความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เพื่อส่งมอบสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจลูกค้าแล้ว การให้ความช่วยเหลือและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี และต้องให้มากกว่าที่ลูกค้าจะคาดหวัง นี่เป็นบุคลิกภาพที่เอไอเอสสื่อสารมาโดยตลอด โดยการสื่อสารผ่านศูนย์ให้บริการลูกค้า (Customer Service) หรือ จุดสัมผัสต่างๆ (Touch Point) ที่ต้องมีประสิทธิภาพ สะดวก ง่าย และรวดเร็ว

I - Innovation (นวัตกรรม ความทันสมัย)

ตราสินค้าเอไอเอสดำเนินอยู่ในธุรกิจโทรคมนาคม ซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีโดยตรง นั่นเรื่องของนวัตกรรมจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ โดยในการสื่อสารเอไอเอสจะพยายามคาดการณ์ถึงนวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตแล้วนำนวัตกรรมเหล่านั้นมาพัฒนา เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ดี และทันสมัยอยู่เสมอ

Professional (ความเป็นมืออาชีพ)

บุคลิกภาพความเป็นมืออาชีพของตราสินค้าเอไอเอส ประกอบด้วยหลายส่วน ทั้งความน่าเชื่อถือ (Reliable) หมายถึง การสามารถรักษาสัญญา (Commitment) ที่ให้ไว้กับลูกค้าได้ หากสัญญาสิ่งใดไว้กับลูกค้า จะต้องส่งมอบตามนั้นได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของคุณภาพของบริการ (Quality Service) ความถูกต้องยุติธรรม (Fairness) ในเรื่องของค่าบริการให้ถูกต้อง ไปจนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ซึ่งเอไอเอสพยายามทำให้ถึงขั้นของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development: SD) ทั้งการดูแลพนักงาน ลูกค้า และสังคม

“เวลาทำงาน ทั้ง 4 ตัวนี้จะทำให้เกิดภาพของบุคลิกภาพที่ต้องการให้ลูกค้าได้รับทราบ นอกจากนั้นก็จะมี Mood and Tone เวลาทำโฆษณาอีก เป็นเรื่องของปลีกย่อย”

(ทิจิโน้นท์ โชตินันท์, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558)

ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวเสริมว่า บุคลิกภาพของความเป็นมืออาชีพ (Professional) เป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้าเอไอเอสสามารถดำเนินธุรกิจมาได้จนถึงทุกวันนี้

ในส่วนของตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) นิธิพัทธ์ ประวีณวงศ์วุฒิ (สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2558) กล่าวว่าตราสินค้าเอเซอร์มีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าเช่นกัน แต่เนื่องจากตราสินค้าเอเซอร์ เป็นบริษัทข้ามชาติซึ่งมีบริษัทแม่อยู่ที่ประเทศไต้หวัน ดังนั้นการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าเอเซอร์จึงเป็นแบบ Global Identity คือ มีการกำหนดมาจากบริษัทแม่ และมีความเหมือนกันทั่วโลก โดยหากเปรียบตราสินค้าเอเซอร์เป็นคนหนึ่งคน เอเซอร์จะมีบุคลิกภาพดังนี้

“เอเซอร์เป็นผู้ชาย เป็นเพื่อนที่ดี อยู่ช่วงวัยรุ่นตอนปลาย ระดับมัธยมปลายถึงมหาวิทยาลัย เป็นคนที่มีความรู้เรื่องเทคโนโลยี สามารถให้คำปรึกษาเพื่อนได้ ทำเรื่องเทคโนโลยีจากเรื่องยากที่มีความซับซ้อนให้เป็นเรื่องเข้าใจง่าย เป็นคนสนุกสนาน ร่าเริง และไวใจได้”

(นิธิพัทธ์ ประวีณวงศ์วุฒิ, สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2558)

โดยสรุปบุคลิกภาพของตราสินค้าเอเซอร์ คือ เป็นเพศชาย วัยอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย ระดับมัธยมปลายถึงมหาวิทยาลัย มีลักษณะเป็นเพื่อนกับผู้ใช้ มีความรู้เรื่องเทคโนโลยี เป็นที่ปรึกษาได้ ไว้วางใจได้ และ มีนิสัยร่าเริง สนุกสนาน

1.1.2 ลักษณะต้นแบบตราสินค้า

การวัดลักษณะต้นแบบตราสินค้าเอไอเอส ในมุมมองของผู้สื่อสารตราสินค้า ผู้วิจัยได้ต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทยของอริชัย อรรคอุดม (2552) เช่นเดียวกับการวัดในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวัดลักษณะต้นแบบตราสินค้าจากผู้ใช้ตราสินค้า แต่เพิ่มเติมเครื่องมือจากแบบสอบถามเป็นบัตรค่า 72 คำคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้า 15 ต้นแบบตราสินค้า โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ให้คะแนนว่าตราสินค้านั้นมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพใดมากน้อยเพียงใด โดยไม่ระบุว่าคุณลักษณะทางบุคลิกภาพใดเป็น

ของต้นแบบตราสินค้าใด โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน 5 หมายถึง มีคุณลักษณะนั้นมากที่สุด – คะแนน 1 หมายถึง มีคุณลักษณะนั้นน้อยที่สุด โดยมีรายละเอียดนี้ (ดูตารางที่ 4.1)

ในกรณีของตราสินค้าเอไอเอส จากการสัมภาษณ์ ต้นแบบตราสินค้า ทิฐินันท์ โชตินันท์ (สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558) ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ต้นแบบตราสินค้าราชา (King) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50 โดยให้คะแนนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ เป็นคนดี (Decent) และ มีความยุติธรรม (Fair) อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และ คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ มีความเป็นผู้นำ (Leading) และ มีอำนาจ (Powerful) อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมาได้แก่ ต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์ (Saga) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.40 โดยให้คะแนนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพมีความรอบรู้ (Intelligent), มีเหตุผล (Logical) มีความพากเพียร (Persevering) และ เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-Esteem) อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ส่วนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพลึกซึ้งเข้าใจยาก (Subtle) อยู่ในเกณฑ์น้อย ลำดับต่อมา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน ได้แก่ ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ (Hero) ต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ (Helper) ต้นแบบตราสินค้ามารดา (Mother) ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) และ ต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษ (Loner)

นอกจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารบุคลิกภาพว่า มีบางคุณลักษณะทางบุคลิกภาพที่ตราสินค้าเอไอเอสกำลังพยายามสื่อสารอยู่ แต่ผู้บริโภคยังรับรู้ได้ค่อนข้างน้อย

“บุคลิกภาพพวกนี้เป็นสิ่งที่ทางแบรนด์เป็น ณ ปัจจุบัน แต่ยังไม่ใช้บุคลิกภาพที่เราอยากให้เป็นทั้งหมด บางส่วนเราก็คงทำไม่ถึง”

(ทิฐินันท์ โชตินันท์, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558)

จากที่กล่าวมาให้ข้างต้นว่าสรุปว่า ต้นแบบตราสินค้าราชา (King) เป็นลักษณะต้นแบบตราสินค้าที่ผู้สื่อสารตราสินค้าเอไอเอส กล่าวว่า มีลักษณะทางบุคลิกภาพตรงกับตราสินค้าเอไอเอสมากที่สุด เมื่อนำคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของภาพต้นแบบราชามาพิจารณา พบว่า คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ เป็นคนดี (Decent) และ มีความยุติธรรม (Fair) นั้นสอดคล้องกับบุคลิกภาพที่ตราสินค้าเอไอเอสกำหนดและสื่อสารไปยังผู้บริโภคในด้านของความเป็นมืออาชีพ (Professional) ส่วนในด้านของความเป็นผู้นำ (Leading) และ มีอำนาจ (Powerful) นั้นปัจจุบันตราสินค้าเอไอเอสเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (กสทช., 2557)

ส่วนในกรณีตราสินค้าเอเซอร์จากการสัมภาษณ์ นิธิพัทธ์ ประวีณวงศ์วุฒิ (สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2558) ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.75 โดยให้คะแนนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ไว้วางใจได้ (Reliable), ซื่อสัตย์ (Honest) และ เข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Insight) อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ส่วนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพยอมรับอะไรได้ง่าย (Accepting) อยู่ในเกณฑ์มาก รองลงมา คือ ต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษ (Loner) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.60 โดยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ปรับตัวง่าย (Adaptable), มีความอุตสาหะ (Industrious) และ ไม้อ้ออวด (Humble) อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ส่วนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ทำทุกอย่างได้ด้วยตนเอง (Independent) และมีความคาดหวัง (Hopeful) อยู่ในเกณฑ์มาก ลำดับต่อมาได้แก่ ต้นแบบตราสินค้าราชา (King) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25

ดังนั้น แสดงว่าต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) มีลักษณะทางบุคลิกภาพตรงกับตราสินค้าเอเซอร์มากที่สุดในมุมมองของผู้สื่อสารตราสินค้าเอง ซึ่งสอดคล้องกับการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าเอเซอร์เป็นอย่างมาก คือ ลักษณะเหมือนเพื่อนที่สามารถไว้วางใจได้ (Reliable)

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และ ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) จากผู้สื่อสารตราสินค้า

ลักษณะต้นแบบตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	
	AIS	Acer
วีรบุรุษ	4.00	4.17
นักปราชญ์	4.40	4.20
ผู้วิเศษ	2.80	3.60
นักรบ	3.40	2.20
จอมเจ้าเล่ห์	2.60	2.40
ผู้แสวงหา	3.80	3.00
ผู้ช่วยเหลือ	4.00	4.20
มารดา	4.00	3.75
นักรัก	3.60	3.40
ผู้ไร้เดียงสา	3.20	3.80
เพื่อนสนิท	4.00	4.75

ราชา	4.75	4.25
ผู้สันโดษ	4.00	4.60
เจ้าเสน่ห์	3.00	3.50
ขบถ	3.20	3.40

1.1.3 วิธีการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ตราสินค้าเอไอเอส (ทีฐิณันท์ โชติณันท์, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558) กล่าวว่า ได้มีการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าออกจากการทุกส่วน ทั้งในสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ ศูนย์ให้บริการ พนักงานของเอไอเอส ไปจนถึงตัวสินค้าและบริการเอง

บุคลิกภาพเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (Insight) เอไอเอสสื่อสารผ่านการพยายามส่งมอบสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้า ด้วยโปรโมชั่นที่หลากหลาย การให้คำแนะนำโปรโมชั่นที่ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้าจริงๆ

ภาพที่ 4.1 แสดงโปรโมชั่นของตราสินค้าเอไอเอส (AIS)



ที่มา: บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส. (2558). Promotion. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กรกฎาคม 2558, แหล่งที่มา http://www.ais.co.th/12call/th/promotion_main.html

บุคลิกภาพให้ความช่วยเหลือและดูแลลูกค้า (Helpful) ที่เป็นจุดเด่นที่สุดคือ “น้องอุ่นใจ” ตัวการ์ตูนมาสคอตของตราสินค้าเอไอเอส ที่ให้ความรู้สึกใจดี อ่อนน้อม พร้อมช่วยเหลือ นอกจากนี้ยังสื่อสารผ่านการให้บริการที่ศูนย์ให้บริการ ทั้ง AIS Shop และ Telewiz หรือ จุด Touch point ต่างๆ ที่เอไอเอสกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ การให้บริการ Call Center และ Automation Kiosk ที่ลูกค้าสามารถใช้บริการด้วยตนเองได้ง่าย

ภาพที่ 4.2 แสดงภาพการ์ตูนมาสคอตน้องอุ่นใจของตราสินค้าเอไอเอส (AIS)



ที่มา: AIS จับแปลงโฉมน้องอุ่นใจโฉมใหม่ สีเขียวสดใส ชาบซ่ากว่าเคย!! (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กรกฎาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.flashfly.net/wp/?p=14489>

ภาพที่ 4.3 แสดงภาพศูนย์ให้บริการของตราสินค้าเอไอเอส (AIS)



ที่มา: 14 ยินดีต้อนรับสู่ AIS DIGITAL LIFE ARENA. (2557). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กรกฎาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.mxphone.net/060515-ais-digital-life-arena/> 14-ยินดีต้อนรับสู่-ais-digital-life-arena/

ส่วนบุคลิกภาพมีนวัตกรรมใหม่ๆ (Innovation) โดยเน้นเจาะที่ตลาดคนเมือง หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ ปัจจุบันเอไอเอสยังมีปัญหาเรื่องสัมพันธภาพกับลูกค้า ทำให้ไม่สามารถแบ่งความถี่ทำไปทำ

4G ได้ แต่เอไอเอสยังมุ่งพัฒนาโดยแผนการประมูล 4G ในปลายปี พ.ศ. 2558 นี้ นอกจากนั้นเอไอเอสยังนำเสนอแนวการสื่อสารใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวไปเมื่อต้นปี พ.ศ. 2558 ว่า “Live Digital Live More” หรือ “ใช้ชีวิตได้มากกว่า” เพื่อต่อย้ำบุคลิกภาพของความมีนวัตกรรมของตราสินค้าเอไอเอส

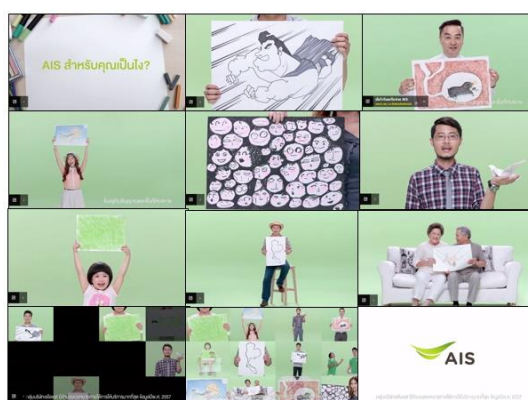
ภาพที่ 4.4 แสดงภาพโฆษณาทางเว็บไซต์ของตราสินค้าเอไอเอส (AIS)



ที่มา: บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส. (2558). *หน้าหลัก*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กรกฎาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.ais.co.th/index.html>

บุคลิกภาพความเป็นมืออาชีพ (*Professional*) ถือเป็นบุคลิกภาพแกนหลักของเอไอเอส ต้องทำการสื่อสารไปยังทุกกลุ่ม เอไอเอสต้องมีบุคลิกภาพของความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจให้ได้ (*Reliable*) มีคุณภาพ (*Quality*) มั่นใจได้ (*Trust*)

ภาพที่ 4.5 แสดงภาพจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ ชุด ความมั่นใจ ของตราสินค้าเอไอเอส (AIS)



ที่มา: ความมั่นใจ. (2558, 4 มีนาคม) AIS Channel. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กรกฎาคม 2558, แหล่งที่มา https://www.youtube.com/watch?v=CxR_fh_3248

“การส่งบุคลิกภาพออกไป มันไม่ใช่แค่การทำโฆษณาอย่างเดียว การที่จะให้ลูกค้าหรือคนรับรู้ ว่าเอไอเอสเป็นคนแบบไหนเนี่ย มันเกิดจากการทำ และไม่ใช่การทำแค่วันสองวัน เกิดจากการทำอย่างต่อเนื่อง การทำเนี่ย หมายถึงการที่ให้บริการ ทั้งในเชิงของสินค้าและบริการต่างๆ สินค้าก็ โปรโมชัน การให้บริการใช้ Data หรือ Voice call ต่างๆพวกนี้ บริการก็คือการให้บริการผ่านทาง Touch Point ดังนั้นการส่งบุคลิกทั้ง 4 ตัวนี้ ต้องถูกทำ อย่างต่อเนื่อง และชัดเจน แล้วก็มีผล”

(ทีฐินันท์ โชตินันท์, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558)

ในส่วนของตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ (นิธิพัทธ์ ประวีณวงศ์วุฒิ, สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2558) กล่าวว่า เน้นการสื่อสารบุคลิกภาพผ่าน Mood and Tone ในสื่อสิ่งพิมพ์ การใช้ข้อความ ภาษาจะสื่อถึงความเป็นวัยรุ่น แต่จะไม่เด็กเกินไปถึงระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เป็นในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายถึงระดับมหาวิทยาลัย สำหรับการสื่อสารกับสื่อมวลชน จะใช้ Spokesperson เพียง 2 คนเท่านั้น คือ คุณอลัน เจียง กรรมการผู้จัดการประจำประเทศไทย บริษัท เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด และ คุณนิธิพัทธ์ ประวีณวงศ์วุฒิ ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด ในการสื่อสารกับสื่อมวลชน เพื่อจะได้สามารถควบคุมสารที่ส่งออกไปให้มีความเสมอต้นเสมอปลาย โดยยังคงลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้าให้สะท้อนความเป็นวัยรุ่น

ภาพที่ 4.6 แสดงภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)



ที่มา: อัปเดตโปรโมชันสุดพิเศษ! เอเซอร์ ต้อนรับเปิดเทอมใหม่ ลดสนั่น “Back To School” เต็มพื้นที่ในงาน Thailand Mobile Expo 2014!!!. (2557). Appsurfers. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กรกฎาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.appsurfers.com/2014/05/page/22>



ที่มา: เมื่อแฟชั่นเจอนวัตกรรม. (2553). acer4u. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กรกฎาคม 2558, แหล่งที่มา
<http://www.acer4u.in.th/เมื่อแฟชั่นเจอนวัตกรรม/>

ภาพที่ 4.7 แสดงภาพคุณอลัน เจียง กรรมการผู้จัดการประจำประเทศไทย บริษัท เอเซอร์
 คอมพิวเตอร์ จำกัด



ที่มา: โน้ตบุ๊กยังแรงไม่ตก! เอเซอร์เน้นคุ้มค่า ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่. (2558, 4 กุมภาพันธ์).
 ไทยรัฐออนไลน์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2558, แหล่งที่มา
<http://www.thairath.co.th/content/479085>

ภาพที่ 4.8 แสดงนิทรรศการ ประวิณวงศ์วุฒิ ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัทเอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด



ที่มา: ข่าวประชาสัมพันธ์ Acer ตอกย้ำความเป็นผู้นำ เปิดตัวผลิตภัณฑ์บนระบบปฏิบัติการ Windows 8 แล้ว. (2555, 26 ตุลาคม). mymobilemag. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กรกฎาคม 2558, แหล่งที่มา http://www.notebook888.com/news/inside/acer_windows_8_product_26-10-12

ผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า อีกส่วนที่มีความสำคัญอย่างมาให้การสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้าเอเซอร์ คือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งถือว่าเป็นสื่อหลักของตราสินค้าเอเซอร์ รวมถึงยังสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าเพราะมีความเข้าใจง่าย รวดเร็ว ตอบคำถามจากปัญหาของลูกค้าได้ทันที เหมือนเพื่อนที่คอยให้คำแนะนำ แก้ปัญหาเรื่องเทคโนโลยี โดยผู้ดูแล (Admin) แฟนเพจของเอเซอร์ต้องได้รับการฝึกอบรมวิธีในการตอบคำถามลูกค้า ทราบ Mood and Tone ในการตอบเพื่อสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีการจัดการระบบในการตอบอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ต้องตอบคำถามที่เข้ามาภายใน 1 วันทำการ ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาสอบถามเรื่องใดก็ตาม

ภาพที่ 4.9 แสดงภาพแฟนเพจเฟซบุ๊กของตราสินค้าเอเซอร์และการตอบปัญหาแบบออนไลน์



ที่มา: Acer Thailand. (2558) Acer Fan Page. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กรกฎาคม 2558, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/AcerThailand?fref=ts>

“แบรนด์ใดที่คนจะมองว่ามันมีความซับซ้อน เวลามีปัญหาไม่รู้จะปรึกษาใคร โทรเข้า Call Center แล้วอาจจะยาก สิ่งที่เราปรับปรุงมาตลอดก็คือ 1. เรื่อง Contact Point เราเป็นแบรนด์ที่มีศูนย์บริการเยอะที่สุดในประเทศไทย ซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทนของแบรนด์อยู่แล้ว มีปัญหาที่มาที่ศูนย์บริการ มีปัญหาที่ตอบได้ แต่ช่วง 2-3 ปีหลังเราใช้ Social Media เยอะขึ้น เพราะศูนย์บริการ ศูนย์บริการที่ทั้งที่เราบริหารเองกับศูนย์ที่เป็นตัวแทน บางครั้งเราไม่สามารถควบคุม Message ได้ แต่ใน Social Media เราสามารถควบคุมทุกอย่างได้”

(นิธิพัทธ์ ประวีณวงศ์วุฒิ, สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2558)

ส่วนที่ 1.2 ผลของการสื่อสารลักษณะต้นแบบตราสินค้า

ในเรื่องผลของการสื่อสารลักษณะต้นแบบตราสินค้า จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) มีประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

- 1) ความคาดหวังต่อการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า
- 2) ผลของลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้า

การวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องผลของการสื่อสารลักษณะต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และ ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ทั้งในส่วนของคุณคาดหวังผลของการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าในมุมมองทางการตลาดทั่วไป และ ผลของการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า

1.2.1 ความคาดหวังต่อการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า

ในกรณีของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) ผู้ให้สัมภาษณ์ (ทิฐินันท์ โชตินันท์, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558) กล่าวว่า มีความคาดหวังผลของการสื่อสารบุคลิกภาพอย่างมาก เนื่องจากตราสินค้าเอไอเอสมีการตลาดแบบมวลชน (Mass Market) ลูกค้ามีตั้งแต่ระดับตลาดจนถึงระดับตลาดทั่วไป การจะสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย และแตกต่างกัน เอไอเอสอยากให้ลูกค้าแต่ละระดับมีการรับรู้บุคลิกภาพของเอไอเอสที่เหมาะสมกับกลุ่มของลูกค้าเอง ดังนั้นในการสื่อสารบุคลิกภาพ เอไอเอสจะเลือกสื่อสารบุคลิกภาพแยกตามประเภทของกลุ่มลูกค้า และ แยกประเภทสื่อที่จะสื่อสารบุคลิกภาพนั้นๆอีกด้วย ในกลุ่มลูกค้าคนเมืองหรือกลุ่มลูกค้าสมัยใหม่ เอไอเอสคาดหวังให้ลูกค้ารับรู้ถึงบุคลิกภาพของความก้าวหน้า ความมีนวัตกรรม (Innovation) และความเป็นมืออาชีพ (Professional) สูง ส่วนในกลุ่มลูกค้าทั่วไป (Mass Target) คาดหวังให้ลูกค้ารับรู้ถึงความเชื่อมั่นได้ว่า เอไอเอสจะให้ความช่วยเหลือและดูแล (Helpful) แต่อย่างไรก็ดี ในทุกกลุ่มบุคลิกภาพที่ลูกค้าเอไอเอสหรือคนทั่วไปต้องรับรู้คือ ความไว้วางใจได้ (Reliable) และ ความมีคุณภาพ (Quality) ของเอไอเอส ที่อยู่ในบุคลิกภาพความเป็นมืออาชีพ (Professional) ซึ่งเป็นแกนหลักของบุคลิกภาพตราสินค้าของเอไอเอส ส่วนเรื่องบุคลิกภาพความมีนวัตกรรม (Innovation) นั้นก็มีการสื่อสารและคาดหวังผล แต่จะมากน้อยแตกต่างกันตามกลุ่มของลูกค้า

“เราต้องรักษาสมดุล หาก Innovation มากไป ก็จะต้องแข็งมาก ดูห่างเหินไป เนื่องจากลูกค้าเรา มีเยอะจริงๆ และมีหลายประเภท หรือถ้า soft จริงๆ ก็จะทำให้ความเป็น leader ผู้นำในด้านเทคโนโลยีไม่น่าเชื่อถือ ก็ต้องสมดุลกัน มันไม่เหมือนผลิตภัณฑ์ที่ Niche Market หรือกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน ของเราลูกค้าเยอะจริงๆ เราจึงต้องหาอะไรที่ Common ใช้ได้กับลูกค้าทุกกลุ่มได้ แล้วก็ยังมีความเด่นในบางแกน แต่อาจจะระดับที่ต่างกัน ความเป็น Professional และ Innovation อย่างไรก็ดี ต้องสม่ำเสมอ”

(ทิฐินันท์ โชตินันท์, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558)

ในกรณีของตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ผู้ให้สัมภาษณ์ (นิธิพัทธ์ ประวีณวงศ์วุฒิ, สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2558) กล่าวว่า มีคาดหวังผลของการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าเช่นเดียวกัน เนื่องจากเอเซอร์ เป็นสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) ซึ่งสำหรับผู้บริโภคถือเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อน มีความยาก ผู้บริโภคอาจจะไม่เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นเอเซอร์ต้องใช้ในการสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้าออกไปว่า สินค้าของเอเซอร์ไม่ได้มีความซับซ้อนหรือยุ่งยาก เอเซอร์เป็นตราสินค้าที่เข้าถึงง่าย ใช้งานง่าย เหมือนเพื่อนที่มีความรู้เรื่องเทคโนโลยี แล้วทำให้เรื่องเทคโนโลยีที่ซับซ้อนกลายเป็นเรื่องง่าย

“ธุรกิจ IT มีมุมมองว่าเป็นสินค้าที่มีความยาก เพราะฉะนั้นหากเราสามารถสื่อสารออกไปได้ว่า สินค้าของเราไม่ได้ซับซ้อนไม่ได้ยุ่งยาก แบรินด์เราเป็นแบรินด์ที่เข้าถึงง่าย คนก็อาจจะมองมาที่แบรินด์เรา เป็นตัวเลือก แทนที่ไปมองที่แบรินด์ที่ดูซับซ้อน ยุ่งยาก ใ้ยาก ซึ่งตรงกับบุคลิกภาพที่อยากสื่อสาร เป็นเพื่อนที่ทำให้เทคโนโลยีเป็นเรื่องง่าย”

(นิธิพัทธ์ ประวีณวงศ์วุฒิ, สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2558)

1.2.2 ผลของลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ในกรณีของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของเอไอเอสมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค (Brand Loyalty) ที่มีต่อเอไอเอสอย่างมากที่สุด เนื่องจากการสื่อสารบุคลิกภาพของเอไอเอส ที่มีสื่อผ่านจุด Touch Point ทุกจุด ผ่านทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานของเอไอเอส ศูนย์ให้บริการต่างๆ รวมไปถึงตัวสินค้าและบริการของเอไอเอส ก็มีการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของเอไอเอสออก ซึ่งเอไอเอสมีการทำการสื่อสารบุคลิกภาพมาอย่างต่อเนื่อง และชัดเจนเสมอมา และจึงส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค กลุ่มลูกค้า บุคลิกภาพแกนหลักอย่างคุณภาพความเป็นมืออาชีพ (Quality Professional) คือการให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนที่มั่นคง ลูกค้าสามารถที่จะไว้วางใจ (Trust) ในเอไอเอสได้ ย่อมสร้างให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) โดยเฉพาะการที่เอไอเอสดูแลและช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ (Helpful) และการรักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้า (Promising) นั้น ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ถึงลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น สุดท้ายก็เปลี่ยนกลับมาที่เอไอเอสเหมือนเดิม จะเห็นได้อย่างจำนวนลูกค้าเข้ามามากกว่าจำนวนลูกค้าที่ออกไป

“บางแบรนด์เขาอาจจะทำแบบโฉบเฉี่ยวสวยหรู อลังการ แต่ถ้ามันไม่ส่งมอบกับสิ่งที่เขาพูดออกไป มันก็จะฉาบฉวย ลูกค้ำก็จะไม่รักดี เราจะไม่สามารถรักษาลูกค้ำได้ในระยะยาว ที่เราทำแบบนี้เพราะเรายึดในเรื่องของการส่งมอบคุณภาพ และความเป็นมืออาชีพจริงๆ เลยทำให้ AIS เป็น No.1 ลูกค้ำก็อยู่กับเราเกิน 10 ปีได้ มันคือมาตรฐานที่เราต้องรักษาไว้ และต้องตามโลกให้ทัน”

(ทีชินันท์ โชตินันท์, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558)

ในกรณีของตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเอเซอร์เคยทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ พบว่า ลูกค้ำของเอเซอร์มีความภักดีต่อตราสินค้า มาจากแก่นหลักของการสื่อสารบุคลิกภาพของความเป็นเพื่อนที่มีความรู้เรื่องเทคโนโลยี ช่วยแก้ปัญหาเรื่องเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อน และ ยุ่งยาก ให้กลายเป็นเรื่องง่าย ผ่านจุดติดต่อหลัก (Contact Point) คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากเฟซบุ๊กสะท้อนถึงบุคลิกภาพความเข้าถึงง่าย รวดเร็ว เวลามีปัญหาเกี่ยวกับเทคโนโลยี ลูกค้ำสามารถเข้าไปเขียนข้อความถามได้ทันที ซึ่งเจ้าหน้าที่จะรีบเข้าไปตอบภายในเวลา 1 วันทำการ การตอบจะตอบด้วย Mood & Tone ที่สะท้อนบุคลิกภาพออกมา การสื่อสารบุคลิกภาพผ่านการบริการในจุดนี้คือส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้ำเกิดความภักดีต่อตราสินค้าเอเซอร์ เพราะในตลาดสินค้าด้านเทคโนโลยีนั้น แท้จริงแล้วสินค้าไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก ทุกตราสินค้ามีสินค้าคุณสมบัติ หรือการออกแบบ เหมือนหรือใกล้เคียงกัน สิ่งที่ต่างก็คือ บุคลิกภาพของการเข้าถึงง่าย และการให้บริการที่ดีนั่นเอง

“บางแบรนด์ไม่รู้จะหาศูนย์บริการที่ไหน ปัญหาไม่ได้อยู่ที่ศูนย์บริการหรอก แต่ปัญหาคือเวลาที่เขามีปัญหาไม่รู้จะติดต่อใคร Call Center ก็ไม่มีคนรับสาย โทรก็ไม่คิด ศูนย์ก็อยู่ไกล ดังนั้น Contact Point ออนไลน์ คือสิ่งที่เอเซอร์ให้ความสำคัญ”

(นิธิพัทธ์ ประวีณวงศ์วุฒิ, สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2558)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกดังกล่าวชี้เพื่อตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 ต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าด้านเทคโนโลยีมีลักษณะอย่างไร ได้อย่างชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยได้จัดทำตารางสรุปเนื้อหาการสัมภาษณ์ไว้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงสรุปเนื้อหาการสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องลักษณะต้นแบบตราสินค้าและผลของการสื่อสารลักษณะต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอสและตราสินค้าเอเซอร์

ประเด็นที่สำคัญ	ตราสินค้าด้านเทคโนโลยี	
	AIS	Acer
ลักษณะบุคลิกภาพ ของตราสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> ● เข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (Insight) ● ให้ความช่วยเหลือและดูแลลูกค้า (Helpful) ● มีนวัตกรรมใหม่ๆ (Innovation) ● ความเป็นมืออาชีพ (Professional) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้ชาย ● เพื่อนที่ดี ● วัยรุ่น ม.ปลาย - มหาวิทยาลัย ● มีความรู้เรื่องเทคโนโลยี ● เป็นที่ปรึกษาได้ ● ทำเรื่องซับซ้อนให้เป็นเรื่องเข้าใจง่าย เข้าถึงง่าย ● สนุกสนาน ร่าเริง และไวใจได้
ต้นแบบตราสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> ● ราชา (King) - ความเป็นผู้นำ (Leading) ,เป็นคนดี (Decent), ความยุติธรรม (Fair), มีอำนาจ (Powerful) 	<ul style="list-style-type: none"> ● เพื่อนสนิท (Companion) – ไว้วางใจได้ (Reliable), ซื่อสัตย์ (Honest), เข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Insight), ยอมรับอะไรได้ง่าย (Accepting)
วิธีการสื่อสาร บุคลิกภาพตรา สินค้า	<ul style="list-style-type: none"> ● มอบสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้า ● การ์ตูนมาสคอต “น้องอุ่นใจ” ● การให้บริการที่ดี ● สื่อสารภายใต้แนวคิด “Live Digital Live More” ● ความเป็นมืออาชีพ คือ แกนหลัก ต้องทำการ 	<ul style="list-style-type: none"> ● เน้นผ่าน Mood and Tone การใช้ข้อความและภาษาในสื่อสิ่งพิมพ์ ● Spokesperson ควบคุมสารที่ส่งออก ● Social Media โดยผ่านทาง Facebook เป็นหลัก ง่าย รวดเร็ว ตอบคำถามจากปัญหาของลูกค้าได้ทันที

สื่อสารไปยังทุกกลุ่ม		
ความคาดหวังต่อ	มีความคาดหวังผลของการ	มีความคาดหวังผลของการสื่อสาร
การสื่อสาร	สื่อสารบุคลิกภาพอย่างมาก	บุคลิกภาพตราสินค้า เนื่องจาก
บุคลิกภาพตรา	เนื่องจากตราสินค้าเอไอเอสมี	เป็นสินค้า ที่มีความซับซ้อน ต้อง
สินค้า	การตลาดแบบมวลชน ให้ลูกค้า	ใช้การสื่อสารบุคลิกภาพของตรา
	แต่ละระดับมีการรับรู้บุคลิกภาพ	สินค้า ว่าเป็นตราสินค้า ที่เข้าถึง
	ของเอไอเอสที่เหมาะสมกับกลุ่ม	ง่าย ใช้งานง่าย
	ของลูกค้าเอง	
ผลของลักษณะของ	บุคลิกภาพตราสินค้ามีผลต่อ	การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้ามี
บุคลิกภาพตรา	ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ เอ	ผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของ
สินค้าต่อความภักดี	ไอเอสอย่างมากที่สุด	เอเซอร์
ต่อตราสินค้า		

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ส่วนที่ 2 นี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศชาย หญิง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) จำนวน 200 คนและผู้ใช้สินค้าเทคโนโลยีของตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) จำนวน 200 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 600 ชุด และได้รับแบบสอบถามครบถ้วนจำนวน 400 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.67 ของจำนวนแบบสอบถามที่แจกไป โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์และประมวลผลเสร็จสิ้นแล้ว โดยผู้วิจัยจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 2.1 ลักษณะด้านประชากรและพฤติกรรมการใช้ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2.2 ผลการวัดค่าตัวแปรลักษณะต้นแบบตราสินค้า
- ส่วนที่ 2.3 ผลการวัดค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า
- ส่วนที่ 2.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2.1 ลักษณะด้านประชากรและพฤติกรรมการใช้ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

2.1.1 การรายงานผลลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ข้อมูลด้านเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ดูตารางที่ 4.3) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยเมื่อจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีเพศหญิง 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และมีจำนวนเพศชาย 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

ส่วนด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 31 ปี มากที่สุด หรือจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือช่วงอายุ 18 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 28 และลำดับต่อมาคือ ช่วงอายุ 32 – 38 ปี คิดเป็นร้อยละ 17 ลำดับที่สี่ กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 39 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 46 – 52 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.75 ลำดับต่อมากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 53 – 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 2 และลำดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

สำหรับด้านระดับการศึกษานั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากกว่าที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.25 ลำดับรองลงมาเพียงเล็กน้อยได้แก่ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44 และลำดับที่สามได้แก่การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และ ระดับอนุปริญญา เท่ากันที่ร้อยละ 3.75 และลำดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 0.25

ในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.75 ลำดับที่สองรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานในบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และลำดับที่สามกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.25 ลำดับต่อมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.75 และ ประกอบอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 5 สุดท้ายประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ได้แก่ พระภิกษุสงฆ์ ไม่ได้ประกอบอาชีพ หรือว่างงาน

ด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23 กลุ่มตัวอย่างลำดับต่อมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.75 และ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.25

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.75 และลำดับสุดท้ายของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	163	40.75
	หญิง	237	59.25
อายุ	18 – 24 ปี	112	28.00
	25 -31 ปี	175	43.75
	32 – 38 ปี	68	17.00
	39 – 45 ปี	23	5.75
	46 – 52 ปี	11	2.75
	53 – 59 ปี	8	2.00
	ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	3	0.75
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.25
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	15	3.75
	อนุปริญญา	15	3.75
	ปริญญาตรี	193	48.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	176	44.00
อาชีพ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	143	35.75
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	85	21.25
	บริษัทเอกชน	95	23.75
	ธุรกิจส่วนตัว	51	12.75
	รับจ้าง	20	5.00
	อื่นๆ	6	1.50
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	92	23.00
	10,000 – 20,000 บาท	140	35.00
	20,001 – 30,000 บาท	79	19.75
	30,001 – 40,000 บาท	41	10.25

40,001 – 50,000 บาท	17	4.25
50,001 บาทขึ้นไป	31	7.75

2.1.2 รายงานผลลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง แยกตามผู้ใช้ตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) ข้อมูลลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อมูลด้านเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ดูตารางที่ 4.4) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยเมื่อจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีเพศหญิง 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และมีจำนวนเพศชาย 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38

ส่วนด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 31 ปี มากที่สุด หรือจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 18 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 และลำดับต่อมาคือ ช่วงอายุ 32 – 38 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 ลำดับที่สี่ กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 39 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 4 และลำดับต่อมากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 53 – 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 2 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 46 – 52 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1

สำหรับด้านระดับการศึกษานั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในสูงกว่าระดับปริญญาตรีมากกว่าที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 ลำดับรองลง คือ ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42 และลำดับที่สามได้แก่ ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 2 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และไม่มียกกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

ในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34 ลำดับที่สองรองลงมาเท่ากันสองกลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานในบริษัทเอกชน และ รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24 ลำดับต่อมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ ประกอบอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 3.5 สุดท้ายประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1

ด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

คิดเป็นร้อยละ 20.5 กลุ่มตัวอย่างลำดับต่อมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.5 และลำดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ข้อมูลลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อมูลด้านเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ดูตารางที่ 4.4) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย โดยเมื่อจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีเพศหญิง 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และมีจำนวนเพศชาย 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ส่วนด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 31 ปี มากที่สุด หรือจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือช่วงอายุ 18 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 ลำดับต่อมาคือ ช่วงอายุ 32 – 38 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.5 ลำดับที่สี่ กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 39 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5 และลำดับต่อมากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 46 – 52 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 53 – 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 2 และลำดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5

สำหรับด้านระดับการศึกษานั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากกว่าที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 ลำดับรองลง คือ ระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.5 และลำดับที่สามได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 6 และการศึกษาระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 5.5 ลำดับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 ลำดับที่สองคือ กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานในบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และส่วนกลุ่มรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.5 ลำดับต่อมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12 และ ประกอบอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 6.5 สุดท้ายประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2

ด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 กลุ่มตัวอย่างลำดับต่อมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิด

เป็นร้อยละ 19 และ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 50,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7 และลำดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.4 แสดงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และ ตราสินค้าเอเซอร์

ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้		AIS		Acer	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	76	38.0	87	43.5
	หญิง	124	62.0	113	56.5
อายุ	18 – 24 ปี	50	25.0	62	31.0
	25 -31 ปี	109	54.5	66	33.0
	32 – 38 ปี	25	12.5	43	21.5
	39 – 45 ปี	8	4.0	15	7.5
	46 – 52 ปี	2	1.0	9	4.5
	53 – 59 ปี	4	2.0	4	2.0
	ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	2	1.0	1	0.5
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0.0	1	0.5
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	3	1.5	12	6.0
	อนุปริญญา	4	2.0	11	5.5
	ปริญญาตรี	84	42.0	109	54.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	109	54.5	67	33.5
อาชีพ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	68	34.0	75	37.5
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	24.0	37	18.5
	บริษัทเอกชน	48	24.0	47	23.5
	ธุรกิจส่วนตัว	27	12.5	24	12.0
	รับจ้าง	7	3.5	13	6.5
	อื่นๆ	2	1.0	4	2.0
รายได้ต่อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	41	20.5	51	25.5

เดือน	10,000 – 20,000 บาท	71	35.5	69	34.5
	20,001 – 30,000 บาท	41	20.5	38	19.0
	30,001 – 40,000 บาท	22	11.0	19	9.5
	40,001 – 50,000 บาท	8	4.0	9	4.5
	50,001 บาทขึ้นไป	17	8.5	14	7.0

2.1.3 การรายงานผลพฤติกรรมการใช้ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลของประเภทบริการของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) ลักษณะผู้ใช้เป็นครั้งแรกหรือมีการซื้อซ้ำ และระยะเวลาในการใช้งานตราสินค้า (ดูตารางที่ 4.5) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ตราสินค้าเอไอเอสจำนวน 200 คน มีผู้ใช้เครือข่ายเอไอเอสแบบรายเดือน (Post-paid) มากกว่าผู้ใช้แบบเติมเงิน (Pre-paid) โดยคิดเป็นร้อยละ 71.5 และ 28.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างเคยมีการซื้อซ้ำมาก่อน (เบอร์ที่ใช้ในปัจจุบันไม่ใช่เบอร์แรก) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เบอร์เอไอเอสในปัจจุบันเป็นเบอร์แรกเล็กน้อย โดยคิดเป็นร้อยละ 57.5 และ 42.5 ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาในการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานตราสินค้าเอไอเอส 5 ปีขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือกลุ่มที่มีระยะเวลาในการใช้งาน 2-3 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 21 และลำดับต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้งาน 4 – 5 ปี และ 6 เดือน – 1 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 8.5 ตามลำดับ ส่วนลำดับสุดท้ายที่น้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้งาน ต่ำกว่า 6 เดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.5 แสดงประเภทการใช้บริการของเอไอเอสที่กลุ่มตัวอย่างเลือก การซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง และระยะเวลาในการใช้งานตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ตราสินค้าเอไอเอส

พฤติกรรมการใช้ตราสินค้าเอไอเอส		จำนวน	ร้อยละ
ประเภทบริการ	แบบรายเดือน	143	71.5
	แบบเติมเงิน	57	28.5
การซื้อซ้ำ	ซื้อเป็นครั้งแรก	85	42.5
	มีการซื้อซ้ำ	115	57.5
ระยะเวลาการใช้	ต่ำกว่า 6 เดือน	8	4.0
งาน	6 เดือน – 1 ปี	17	8.5

2 – 3 ปี	42	21.0
4 – 5 ปี	19	9.5
5 ปีขึ้นไป	114	57.0

ข้อมูลของประเภทสินค้าของตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ลักษณะผู้ใช้เป็นครั้งแรกหรือมีการซื้อซ้ำ และระยะเวลาในการใช้งานตราสินค้า (ดูตารางที่ 4.6) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ตราสินค้าเอเซอร์จำนวน 200 คน มีผู้ใช้สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปหรือโน้ตบุ๊ก (Laptop or Notebook) มากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ จอภาพ (Monitor) คิดเป็นร้อยละ 11.6 ลำดับที่สาม คือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือเดสก์ท็อป (Desktop) คิดเป็นร้อยละ 11.2 ลำดับต่อมา คือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) และเครื่องฉายภาพ (Projector) คิดเป็นร้อยละ 9.9, 5.6 และ 3.3 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างเคยมีการซื้อซ้ำมาก่อนมีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เพิ่งซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก โดยคิดเป็นร้อยละ 51.5 และ 48.5 ตามลำดับ

ส่วนระยะเวลาในการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในใช้งานตราสินค้าเอเซอร์ 5 ปีขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือกลุ่มที่มีระยะเวลาในใช้งาน 2-3 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในใช้งาน 4 – 5 ปี มีจำนวนเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาใช้งานตราสินค้าเอเซอร์ 6 เดือน – 1 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 15 ส่วนลำดับสุดท้ายที่น้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในใช้งานต่ำกว่า 6 เดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.6 แสดงประเภทสินค้าเอเซอร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ การซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง และระยะเวลาในการใช้งานตราสินค้าเอเซอร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ตราสินค้าเอเซอร์

พฤติกรรมการใช้ตราสินค้าเอเซอร์		จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้า	คอมพิวเตอร์แล็ปท็อป	177	58.4
	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	34	11.2
	แท็บเล็ต	17	5.6
	สมาร์ทโฟน	30	9.9
	จอภาพ	35	11.6

	เครื่องฉายภาพ	10	3.3
การซื้อซ้ำ	ซื้อเป็นครั้งแรก	97	48.5
	มีการซื้อซ้ำ	103	51.5
ระยะเวลาการใช้ งาน	ต่ำกว่า 6 เดือน	8	4.0
	6 เดือน – 1 ปี	30	15.0
	2 – 3 ปี	50	25
	4 – 5 ปี	50	25
	5 ปีขึ้นไป	62	31

ส่วนที่ 2.2 ผลการวัดค่าตัวแปรลักษณะต้นแบบตราสินค้า

จากปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 ต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าด้านเทคโนโลยีมีลักษณะอย่างไร ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อวัดค่าลักษณะต้นแบบตราสินค้าจากกลุ่มตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach กับมาตรวัดที่ใช้วัดตัวแปรลักษณะต้นแบบตราสินค้า ซึ่งรายละเอียดของค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดดังกล่าว (ดูตารางที่ 4.7) ดังต่อไปนี้

การวัดลักษณะต้นแบบตราสินค้า 15 ต้นแบบ มีจำนวนทั้งหมด 72 ข้อ โดยคำถามวัดต้นแบบวีรบุรุษ (Hero) มีจำนวน 6 ข้อ คำถามวัดต้นแบบนักปราชญ์ (Sage) มีจำนวน 5 ข้อ คำถามวัดต้นแบบผู้วิเศษ (Magician) มีจำนวน 5 ข้อ คำถามวัดต้นแบบนักรบ (Warrior) มีจำนวน 5 ข้อ คำถามวัดต้นแบบจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) มีจำนวน 5 ข้อ คำถามวัดต้นแบบผู้แสวงหา (Seeker) มีจำนวน 5 ข้อ คำถามวัดต้นแบบผู้ช่วยเหลือ (Helper) มีจำนวน 5 ข้อ คำถามวัดต้นแบบมารดา (Mother) มีจำนวน 4 ข้อ คำถามวัดต้นแบบนักรัก (Lover) มีจำนวน 5 ข้อ คำถามวัดต้นแบบผู้ไร้เดียงสา (Innocent) มีจำนวน 5 ข้อ คำถามวัดต้นแบบเพื่อนสนิท (Companion) มีจำนวน 4 ข้อ คำถามวัดต้นแบบราชา (King) มีจำนวน 4 ข้อ คำถามวัดต้นแบบผู้สันโดษ (Loner) มีจำนวน 5 ข้อ คำถามวัดต้นแบบเจ้าเสน่ห์ (Enchantress) มีจำนวน 4 ข้อ และสุดท้ายคำถามวัดต้นแบบขบถ (Rebel) มีจำนวน 5 ข้อ

มาตรวัดลักษณะต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) มีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดแต่ละต้นแบบตราสินค้า ดังนี้ ต้นแบบวีรบุรุษมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .82 ต้นแบบนักปราชญ์มีค่า

ความเชื่อมั่นเท่ากับ .72 ต้นแบบผู้วิเศษมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .59 ต้นแบบนักกรบมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .82 ต้นแบบจอมเจ้าเล่ห์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .69 ต้นแบบผู้แสวงหามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .71 ต้นแบบผู้ช่วยเหลือมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .87 ต้นแบบมารดา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .90 ต้นแบบนักกรกมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .85 ต้นแบบผู้ไร้เดียงสามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .86 ต้นแบบเพื่อนสนิทมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .88 ต้นแบบราชามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .76 ต้นแบบผู้สันโดษมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .84 ต้นแบบเจ้าเสน่ห์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .68 และสุดท้าย ต้นแบบขบถมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .79

มาตรวัดลักษณะต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) มีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดแต่ละต้นแบบตราสินค้า ดังนี้ ต้นแบบวีรบุรุษมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .88 ต้นแบบนักปราชญ์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .78 ต้นแบบผู้วิเศษมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .81 ต้นแบบนักกรบมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .87 ต้นแบบจอมเจ้าเล่ห์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .74 ต้นแบบผู้แสวงหามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .90 ต้นแบบผู้ช่วยเหลือมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .80 ต้นแบบมารดา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .91 ต้นแบบนักกรกมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .89 ต้นแบบผู้ไร้เดียงสามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .88 ต้นแบบเพื่อนสนิทมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .88 ต้นแบบราชามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .89 ต้นแบบผู้สันโดษมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .91 ต้นแบบเจ้าเสน่ห์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .83 และสุดท้าย ต้นแบบขบถมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .86

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรลักษณะต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และ ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)

มาตรวัดลักษณะต้นแบบตรา สินค้า	ข้อ	ค่าความเชื่อมั่น	
		AIS	Acer
วีรบุรุษ	6	.82	.88
นักปราชญ์	5	.72	.78
ผู้วิเศษ	5	.59	.81
นักรบ	5	.82	.87
จอมเจ้าเล่ห์	5	.69	.74
ผู้แสวงหา	5	.71	.90
ผู้ช่วยเหลือ	5	.87	.80

มารดา	4	.90	.91
นักรัก	5	.85	.89
ผู้ไร้เดียงสา	5	.86	.88
เพื่อนสนิท	4	.88	.88
ราชา	4	.76	.89
ผู้สันโดษ	5	.84	.91
เจ้าเสน่ห์	4	.68	.83
ขบถ	5	.79	.86

จากการรายงานผลของค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แล้ว ในส่วนถัดไป จะเป็นการรายงานผลของการวัดค่าตัวแปรลักษณะต้นแบบตราสินค้า ซึ่งเป็นการรายงานผลการวัดค่าตัวแปรแหล่งนี้จะเป็นการแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวัดค่าตัวแปรลักษณะต้นแบบตราสินค้า

ในส่วนนี้จะเป็นการตอบปัญหาวิจัยข้อที่ 1 ต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าด้านเทคโนโลยี มีลักษณะอย่างไร โดยผู้วิจัยได้วัดค่าตัวแปรลักษณะต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และ ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ในลักษณะต้นแบบตราสินค้า 15 ต้นแบบ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และ ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) (ดูตารางที่ 4.8)

จากการวัดค่าลักษณะต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีลักษณะต้นแบบตราสินคาราชา (King) มากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ คือ ลักษณะต้นแบบตราสินค้านักรัก (Lover) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.57 ลำดับที่สามคือ ลักษณะต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษ (Loner) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52

ส่วนการวัดค่าลักษณะต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีลักษณะต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) มากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.49 รองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ คือ ลักษณะต้นแบบตราสินค้าผู้

สันโดษ (Loner) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.48 ส่วนลำดับต่อมา คือ ลักษณะต้นแบบตราสินค้าราชา (King) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.41

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และ ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)

ลักษณะต้นแบบตราสินค้า	AIS		Acer	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
วีรบุรุษ	3.14	0.81	3.28	0.71
เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	3.00	1.13	3.11	0.89
กล้าหาญ	3.07	1.10	3.17	0.91
มีประสิทธิภาพ	3.89	0.98	3.69	0.88
มีคุณธรรม	2.83	1.16	3.28	0.83
มีความอ่อนโยน	2.91	1.15	3.17	0.92
จิตใจที่แข็งแกร่ง	3.17	1.14	3.26	1.01
นักปราชญ์	3.28	0.65	3.25	0.63
ลึกซึ้ง เข้าใจยาก	2.73	1.09	2.86	0.87
มีความรอบรู้	3.70	0.86	2.86	0.90
มีเหตุผล	3.42	0.92	3.57	0.78
มีความพากเพียร	3.30	1.00	3.54	0.83
เห็นคุณค่าของตนเอง	3.68	0.89	3.41	0.94
ผู้วิเศษ	3.28	0.65	3.33	0.67
ลึกลับซับซ้อน	2.77	1.17	3.53	0.94
ชอบตัดสินผู้อื่น	2.86	1.17	2.69	0.85
เปี่ยมด้วยจินตนาการ	3.49	1.03	3.37	0.89
เป็นคนที่พึ่งพาได้	3.68	0.98	3.65	0.80
แจ่มใสเบิกบาน	3.62	0.88	3.40	0.90
นักรบ	3.38	0.89	3.22	0.80
เข้มแข็ง	3.56	1.07	3.37	0.99
ชอบปฏิบัติตามกฎเกณฑ์	3.34	1.08	3.37	0.91

ยึดถือระเบียบวินัย	3.35	1.09	3.37	0.92
มีความเยื่อหยิ่ง	3.34	1.27	2.88	0.94
แข็งแกร่งจนไม่ยอมตาย	3.30	1.27	3.12	1.15
จอมเจ้าเล่ห์	3.30	0.77	3.04	0.65
คิดถึงแต่เรื่องตนเอง	3.27	1.22	2.83	0.92
จอมวางแผน	3.65	1.19	2.99	0.95
มีอารมณ์ขันอยู่เสมอ	2.97	1.13	2.96	0.89
กำกวม คลุมเครือ	2.81	1.31	2.79	0.97
มีความคิดสร้างสรรค์	3.78	0.92	3.60	0.92
ผู้แสวงหา	3.25	0.74	3.29	0.78
ชอบการค้นคว้า	3.67	0.92	3.41	0.88
เก็บตัว	2.31	1.20	3.42	0.86
มีการจัดการที่ดี	3.77	0.94	3.19	0.90
ขี้สงสัยอยู่เสมอ	2.90	1.18	3.20	0.99
ชอบเดินทาง	3.62	1.19	3.23	0.97
ผู้ช่วยเหลือ	3.20	0.93	3.26	0.70
ชอบช่วยเหลือผู้อื่น	3.35	1.09	3.56	1.00
ยึดมั่นในอุดมการณ์	3.67	0.98	2.87	0.92
มีความเกรงใจสูง	2.92	1.25	3.51	0.89
ชอบให้ความคุ้มครองจาก	3.12	1.19	3.15	0.89
อันตราย	2.92	1.23	3.23	1.03
คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง				
มารดา	3.26	1.01	3.26	0.84
รักครอบครัว	3.49	1.04	3.34	0.92
รักไม่มีขอบเขต	3.21	1.17	3.17	0.93
ให้ความเชื่อใจผู้อื่น	3.38	1.14	3.29	0.94
เสียสละตนเอง	2.95	1.22	3.23	0.97
นักรัก	3.57	0.79	3.33	0.77
ชอบเข้าสังคม	3.91	0.83	3.36	0.90

มีอารมณ์สุนทรีย์	3.59	1.02	3.43	0.95
เข้าใจเพศตรงข้ามได้ดี	3.25	1.05	3.12	0.89
ทันสมัยตามแฟชั่น	3.83	0.92	3.42	0.97
อ่อนไหวต่อความรู้สึก	3.25	1.16	3.32	0.94
ผู้ไร้เดียงสา	3.07	0.90	3.23	0.76
ว่าง่าย เป็นคนยอมคน	2.73	1.16	3.03	0.86
มีความบริสุทธิ์	2.90	1.21	3.17	0.92
นุ่มนวลอ่อนหวาน	2.93	1.16	3.09	0.97
ไม่เสแสร้ง	3.09	1.19	3.37	0.94
มีชีวิตชีวา	3.70	0.87	3.48	0.92
เพื่อนสนิท	3.47	0.86	3.49	0.78
ไว้วางใจได้	3.77	0.97	3.59	0.92
ยอมรับอะไรได้ง่าย	3.35	1.00	3.45	0.84
ซื่อสัตย์	3.43	1.03	3.56	0.89
เข้าใจอย่างลึกซึ้ง	3.32	1.02	3.31	0.95
ราชา	3.60	0.75	3.41	0.83
มีความเป็นผู้นำ	3.95	0.86	3.41	0.98
เป็นคนดี	3.30	1.06	3.49	0.93
มีความยุติธรรม	3.32	1.03	3.48	0.90
มีอำนาจ	3.83	1.00	3.24	1.03
ผู้สันโดษ	3.52	0.77	3.48	0.78
ปรับตัวง่าย	3.54	0.94	3.60	0.92
มีความอดุสาหะ	3.58	0.88	3.45	0.90
ทำทุกอย่างได้ด้วยตนเอง	3.73	0.93	3.53	0.92
มีความคาดหวัง	3.71	0.95	3.45	0.87
ไม่โอ้อวด	3.04	1.22	3.37	0.97
เจ้าเสน่ห์	3.47	0.75	3.18	0.78
ดึงดูดใจ	3.77	0.83	3.46	1.00
มีความเข้าใจผู้อื่น	3.47	1.00	3.41	0.91

ดูเป็นชนชั้นสูง	3.71	1.09	3.04	1.01
ชอบเรียกร้อง	2.95	1.25	2.81	0.93
ขบถ	3.18	0.84	3.12	0.77
ต่อต้านสังคม	2.31	1.27	2.59	0.96
ชอบความท้าทาย	3.31	1.15	3.26	0.98
รักอิสระเป็นอย่างมาก	3.79	0.94	3.46	0.95
มักดูเท่ ร้ายๆกวนๆ	2.95	1.232	3.00	0.99
ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว	3.51	1.11	3.26	0.93

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนนคือ 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนมากที่สุด

นอกจากการรายงานผลการวัดค่าตัวแปรของลักษณะต้นแบบตราสินค้าในภาพรวมแล้ว ในลำดับต่อไปจะเป็นการรายงานผลคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Traits) ของภาพต้นแบบของตราสินค้าไอเอเอสและตราสินค้าเอเซอร์

การรับรู้คุณลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้าไอเอเอสของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ตราสินค้าไอเอเอส มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพมีความเป็นผู้นำ (Leading) มากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม (Extrovert) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.91 ลำดับที่สามคือ มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพมีประสิทธิภาพ (Efficient) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.89

ในกรณีของตราสินค้าเอเซอร์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณลักษณะทางบุคลิกภาพมีประสิทธิภาพ (Efficient) มากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมาคือมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพเป็นคนที่พึ่งพาได้ (Dependable) ลำดับที่สามคือมีลักษณะทางบุคลิกภาพมีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) และปรับตัวง่าย (Adaptable) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.60

นอกจากนั้นเพื่อตอบปัญหาคำวิจัยข้อที่ 1 ต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าด้านเทคโนโลยีมีลักษณะอย่างไร ผู้วิจัยได้จัดทำตารางสรุปลักษณะต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าไอเอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงสรุปลักษณะต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอ-เซอร์ (Acer) ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รับรู้มากที่สุด

ตัวแปร	ตราสินค้าด้านเทคโนโลยี	
	AIS	Acer
ลักษณะต้นแบบตราสินค้าที่รับรู้มากที่สุด	ราชา (King)	เพื่อนสนิท (Companion)
ลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าที่รับรู้มากที่สุด	มีความเป็นผู้นำ (Leading) – ลักษณะทางบุคลิกภาพของแบบตราสินค้าราชา (King)	มีประสิทธิภาพ (Efficient) – ลักษณะทางบุคลิกภาพของแบบตราสินค้าวีรบุรุษ (Hero)

ในส่วนถัดไปจะเป็นการตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 ว่าความภักดีต่อตราสินค้าเทคโนโลยีของผู้บริโภคเป็น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2.3 ผลการวัดค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า

จากปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 ความภักดีต่อตราสินค้าเทคโนโลยีของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม จากเมื่อผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach กับมาตรวัดที่ใช้วัดตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งรายละเอียดของค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดดังกล่าว (ดูตารางที่ 4.10) ดังต่อไปนี้

คำถามที่ใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีทั้งสิ้น 23 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเพื่อวัดองค์ประกอบของการวัดความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ คำถามวัดทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) 2 ข้อ คำถามวัดความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) 8 ข้อ คำถามวัดความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) 8 ข้อ และคำถามวัดแนวโน้มที่จะซื้อในครั้งต่อไป (Intent to buy) 5 ข้อ

ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) มีค่าเท่ากับ .97 โดยมีค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบของการวัดความภักดีต่อตราสินค้า ดังนี้ ค่าความเชื่อมั่น

ของมาตรวัดทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่าเท่ากับ .87 ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดความพึงพอใจต่อตราสินค้า มีค่าเท่ากับ .92 ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้า มีค่าเท่ากับ .93 และ ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดแนวโน้มที่จะซื้อในครั้งต่อไป มีค่าเท่ากับ .93

ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) มีค่าเท่ากับ .97 โดยมีค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบของการวัดความภักดีต่อตราสินค้า ดังนี้ ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่าเท่ากับ .88 ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดความพึงพอใจต่อตราสินค้า มีค่าเท่ากับ .93 ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้า มีค่าเท่ากับ .92 ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดแนวโน้มที่จะซื้อในครั้งต่อไป มีค่าเท่ากับ .94

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และ ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)

มาตรวัด	ข้อ	ค่าความเชื่อมั่น	
		AIS	Acer
ความภักดีต่อตราสินค้า	23	.97	.97
ทัศนคติต่อตราสินค้า	2	.87	.87
ความพึงพอใจต่อตราสินค้า	8	.92	.92
ความผูกพันต่อตราสินค้า	8	.93	.93
แนวโน้มที่จะซื้อในครั้งต่อไป	5	.93	.93

จากการรายงานผลของค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้แล้ว ในส่วนถัดไป จะเป็นการรายงานผลของการวัดค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการรายงานผลการวัดค่าตัวแปรเหล่านี้จะเป็นการแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวัดค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ในส่วนนี้จะเป็นการตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 ความภักดีต่อตราสินค้าเทคโนโลยีของผู้บริโภคเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยได้รายงานผลการวัดค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า (ดูตารางที่ 4.11) ดังนี้

ในการวัดค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าเอไอเอส (AIS) ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52 ซึ่งอยู่ในระดับสูง ส่วนการวัดค่าองค์ประกอบการวัดความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเอไอเอส คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าเอไอเอส คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 มีความผูกพันต่อตราสินค้าเอไอเอส คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.22 และมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเอไอเอสในครั้งต่อไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.39

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)

ตัวแปร	AIS		Acer	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.52	0.72	3.35	0.72
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.78	0.71	3.69	0.72
ความพึงพอใจต่อตราสินค้า	3.71	0.68	3.54	0.70
ความผูกพันต่อตราสินค้า	3.22	0.89	3.00	0.85
แนวโน้มที่จะซื้อในครั้งต่อไป	3.39	0.89	3.18	0.89

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้คะแนนคือ 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนมากที่สุด

ในกรณีของตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าเอเซอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.35 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเอเซอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.69 มีความพึงพอใจต่อตราสินค้า เอเซอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.54 มีความผูกพันต่อตราสินค้าเอเซอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.00 และมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเอเซอร์ในครั้งต่อไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.18

ในส่วนถัดไปจะเป็นการตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 3 ว่าลักษณะต้นแบบตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยีอย่างไร หรือ การทดสอบสมมติฐานของการวิจัยว่า ลักษณะต้นแบบตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยีหรือไม่ ซึ่งมีรายละเอียดดังส่วนถัดไปนี้

ส่วนที่ 2.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลักษณะต้นแบบตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetype)

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

หลังการวิเคราะห์และประมวลผลแล้ว ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐาน: ลักษณะต้นแบบตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

2.4.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Pearson ในการทดสอบ และมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545 อ้างถึงใน กุลพิธชาติ กองชานา, 2552) ดังตารางที่ 4.12 ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.12 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	เกณฑ์การแปลความหมาย
0.00-0.20	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก
0.21-0.40	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
0.41-0.60	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
0.61-0.80	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
มากกว่า 0.80	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

ลักษณะต้นแบบของตราสินค้าเอไอเอสและตราสินค้าเอเซอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .58 และ .53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)

ต้นแบบตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า			
	AIS		Acer	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
ลักษณะต้นแบบตราสินค้า	.58	.00	.53	.00

หมายเหตุ: ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .01

นอกจากนั้นแต่ละลักษณะภาพต้นแบบของตราสินค้าเอไอเอสและตราสินค้าเอเซอร์ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าโดยมีค่าความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.14)

โดยในกรณีของตราสินค้าเอไอเอส พบว่า ลักษณะต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิทมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับที่สูงกับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .63 รองลงมา คือ ลักษณะต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษ และ ลักษณะต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .59 และ .58 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าเอไอเอสเลย

ส่วนสำหรับตราสินค้าเอเซอร์ พบว่า ลักษณะต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิทมีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุด แต่มีความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .60 รองลงมา คือ ลักษณะต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษ และ ลักษณะต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .55 และ .51 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ในขณะที่ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด อยู่ในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ .30

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)

ลักษณะต้นแบบตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า			
	AIS		Acer	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
วีรบุรุษ	.56	.00	.47	.00

นักปราชญ์	.29	.00	.37	.00
ผู้วิเศษ	.29	.00	.45	.00
นักรบ	.23	.00	.42	.00
จอมเจ้าเล่ห์	.11	.14	.30	.00
ผู้แสวงหา	.42	.00	.46	.00
ผู้ช่วยเหลือ	.58	.00	.51	.00
มารดา	.56	.00	.40	.00
นักรัก	.45	.00	.40	.00
ผู้ไร้เดียงสา	.47	.00	.37	.00
เพื่อนสนิท	.63	.00	.60	.00
ราชา	.52	.00	.50	.00
ผู้สันโดษ	.59	.00	.55	.00
เจ้าเสน่ห์	.32	.00	.47	.00
ขบถ	.37	.00	.45	.00

หมายเหตุ: ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ .01

นอกจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความลักษณะต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) กับความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทดสอบทางสถิติของความความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) กับองค์ประกอบย่อยของการวัดความภักดีต่อตราสินค้า คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) และ แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (Intent to buy) โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Pearson ในการทดสอบ ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

2.4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้า

ลักษณะภาพต้นแบบของตราสินค้าเอไอเอสและตราสินค้าเอเซอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .50 และ .40 (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)

ต้นแบบตราสินค้า	ทัศนคติต่อตราสินค้า			
	AIS		Acer	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
ลักษณะต้นแบบตราสินค้า	.50	.00	.40	.00

หมายเหตุ: ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .01

นอกจากนั้นแต่ละลักษณะภาพต้นแบบของตราสินค้าเอไอเอสและตราสินค้าเอเซอร์ยังมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าโดยมีค่าความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.16) ดังนี้

ในกรณีของตราสินค้าเอไอเอส พบว่า ลักษณะต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท มีความสัมพันธ์มากที่สุดซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .55 ลำดับรองลงมาคือ ลักษณะต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษ และ ลักษณะต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเท่ากับ .53 และ .50 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเอไอเอสเลย

สำหรับตราสินค้าเอเซอร์ พบว่า พบว่า ลักษณะต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่ดีมากที่สุดอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .49 ลำดับรองลงมาคือ ลักษณะต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษ และ ลักษณะต้นแบบตราสินค้าราชา ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเกณฑ์ระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเท่ากับ .44 และ .43 ตามลำดับ ส่วนลักษณะต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด อยู่ในระดับที่ต่ำมาก โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .18

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)

ต้นแบบตราสินค้า	ทัศนคติต่อตราสินค้า			
	AIS		Acer	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
วีรบุรุษ	.50	.00	.35	.00

นักปราชญ์	.24	.00	.25	.00
ผู้วิเศษ	.24	.00	.32	.00
นักรบ	.20	.01	.32	.00
จอมเจ้าเล่ห์	.07	.32	.18	.01
ผู้แสวงหา	.38	.00	.34	.00
ผู้ช่วยเหลือ	.49	.00	.42	.00
มารดา	.47	.00	.30	.00
นักรัก	.41	.00	.29	.00
ผู้ไร้เดียงสา	.38	.00	.26	.00
เพื่อนสนิท	.55	.00	.49	.00
ราชา	.49	.00	.43	.00
ผู้สันโดษ	.53	.00	.44	.00
เจ้าเสน่ห์	.34	.00	.33	.00
ขบถ	.32	.00	.32	.00

หมายเหตุ: ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ .01

2.4.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับความพึงพอใจต่อตราสินค้า

ลักษณะภาพต้นแบบของตราสินค้าเอไอเอสและตราสินค้าเอเซอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ในระดับปานกลาง (ดูตารางที่ 4.17) โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .51 และ .47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับความพึงพอใจต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)

ต้นแบบตราสินค้า	ความพึงพอใจต่อตราสินค้า			
	AIS		Acer	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>

ลักษณะต้นแบบตราสินค้า	.51	.00	.47	.00
-----------------------	-----	-----	-----	-----

หมายเหตุ: ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับความพึงพอใจต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และ ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) (ดูตารางที่ 4.18) มีผลการทดสอบดังนี้

ในกรณีของตราสินค้าเอไอเอส พบว่า ลักษณะต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท มีความสัมพันธ์มากที่สุดอยู่ในระดับปานกลางต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้า ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .58 ลำดับรองลงมาคือ ลักษณะต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษ และ ลักษณะต้นแบบตราสินค้านักชรา ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน และมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .54 และ .51 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าเอไอเอสเลย

สำหรับตราสินค้าเอเซอร์ พบว่า พบว่า ลักษณะต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้ามากที่สุดในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .60 รองลงมาคือ ลักษณะต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษ และ ลักษณะต้นแบบตราสินค้านักชรา เช่นเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางเช่นเดียวกัน มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .52 และ .45 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์นั้นมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าน้อยที่สุด อยู่ในระดับที่ต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .23

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับความพึงพอใจต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)

ลักษณะต้นแบบตราสินค้า	ความพึงพอใจต่อตราสินค้า			
	AIS		Acer	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
วีรบุรุษ	.49	.00	.44	.00
นักปราชญ์	.26	.00	.30	.00
ผู้วิเศษ	.26	.00	.38	.00
นักรบ	.24	.00	.35	.00

จอมเจ้าเล่ห์	.06	.44	.23	.00
ผู้แสวงหา	.37	.00	.42	.00
ผู้ช่วยเหลือ	.51	.00	.44	.00
มารดา	.48	.00	.36	.00
นักรัก	.42	.00	.33	.00
ผู้ไร้เดียงสา	.38	.00	.33	.00
เพื่อนสนิท	.58	.00	.60	.00
ราชา	.51	.00	.45	.00
ผู้สันโดษ	.54	.00	.52	.00
เจ้าเสน่ห์	.35	.00	.41	.00
ขบถ	.31	.00	.37	.00

หมายเหตุ: ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .01

2.4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับความผูกพันต่อตราสินค้า

ลักษณะภาพต้นแบบของตราสินค้าเอไอเอสและตราสินค้าเอเซอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .54 และ .58 (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับความผูกพันต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)

ต้นแบบตราสินค้า	ความผูกพันต่อตราสินค้า			
	AIS		Acer	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
ลักษณะต้นแบบตราสินค้า	.51	.00	.47	.00

หมายเหตุ: ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับความผูกพันต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และ ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) (ดูตารางที่ 4.20) มีผลการทดสอบดังนี้

ในกรณีของตราสินค้าเอไอเอส พบว่า ลักษณะต้นแบบตราสินค้ามารดา มีความสัมพันธ์มากที่สุดอยู่ระดับปานกลางต่อความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .574 ลำดับรองลงมาคือ ลักษณะต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท และ ลักษณะต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ .573 และ .56 ตามลำดับ ส่วน ลักษณะต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อตราสินค้าเอไอเอสเลย

สำหรับตราสินค้าเอเซอร์ พบว่า ลักษณะต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อตราสินค้ามากที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .59 ลำดับรองลงมาคือ ลักษณะต้นแบบตราสินค้าผู้สิ้นโทษ และ ลักษณะต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเท่ากับ .55 และ .54 ตามลำดับ ในขณะที่ลักษณะต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับต่ำ ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุดเท่ากับ .39

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับความผูกพันต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)

ลักษณะต้นแบบตราสินค้า	ความผูกพันต่อตราสินค้า			
	AIS		Acer	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
วีรบุรุษ	.49	.00	.50	.00
นักปราชญ์	.31	.00	.44	.00
ผู้วิเศษ	.31	.00	.50	.00
นักรบ	.19	.00	.48	.00
จอมเจ้าเล่ห์	.14	.04	.39	.00
ผู้แสวงหา	.38	.00	.50	.00
ผู้ช่วยเหลือ	.56	.00	.54	.00
มารดา	.57	.00	.45	.00
นักรัก	.41	.00	.45	.00

ผู้ไร้เดียงสา	.50	.00	.41	.00
เพื่อนสนิท	.57	.00	.59	.00
ราชา	.45	.00	.52	.00
ผู้สันโดษ	.50	.00	.55	.00
เจ้าเสน่ห์	.22	.00	.51	.00
ขบถ	.37	.00	.51	.00

หมายเหตุ: ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .01

2.4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับแนวโน้มที่จะซื้อในครั้งต่อไป

ลักษณะภาพต้นแบบของตราสินค้าเอไอเอสและตราสินค้าเอเซอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแนวโน้มที่จะซื้อในครั้งต่อไปของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเท่ากับ .53 และ .47 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับแนวโน้มที่จะซื้อในครั้งต่อไปของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)

ต้นแบบตราสินค้า	แนวโน้มที่จะซื้อในครั้งต่อไป			
	AIS		Acer	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
ลักษณะต้นแบบตราสินค้า	.51	.00	.47	.00

หมายเหตุ: ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับแนวโน้มที่จะซื้อในครั้งต่อไปของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และ ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) (ดูตารางที่ 4.22) มีผลการทดสอบดังนี้

ในกรณีของตราสินค้าเอไอเอส พบว่า ลักษณะต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะซื้อในครั้งต่อไปมากที่สุด ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ .58 รองลงมาคือ ลักษณะต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ และ ลักษณะต้นแบบตราสินค้าสันโดษ ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เท่ากัน ซึ่งเท่ากับ.54 ลำดับต่อมา คือ ลักษณะต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือที่สุด ซึ่งมีค่า

ความสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .53 ซึ่งทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ในขณะที่ลักษณะต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะซื้อในครั้งต่อไปของผู้ใช้ที่มีต่อตราสินค้าเอไอเอสเลย

สำหรับตราสินค้าเอเซอร์ พบว่า พบว่า ลักษณะต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะซื้อในครั้งต่อไปมากที่สุด ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .52 รองลงมาคือ ลักษณะต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษ และ ลักษณะต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .48 และ .45 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ในขณะที่ลักษณะต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์มีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ .26 โดยถือว่ามีค่าความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะซื้อในครั้งต่อไปในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับแนวโน้มที่จะซื้อในครั้งต่อไปของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)

ต้นแบบตราสินค้า	แนวโน้มที่จะซื้อในครั้งต่อไป			
	AIS		Acer	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
วีรบุรุษ	.54	.00	.42	.00
นักปราชญ์	.26	.00	.35	.00
ผู้วิเศษ	.26	.00	.40	.00
นักรบ	.22	.00	.37	.00
จอมเจ้าเล่ห์	.10	.15	.26	.00
ผู้แสวงหา	.40	.00	.41	.00
ผู้ช่วยเหลือ	.53	.00	.45	.00
มารดา	.50	.00	.32	.00
นักรัก	.40	.00	.38	.00
ผู้ไร้เดียงสา	.44	.00	.32	.00
เพื่อนสนิท	.58	.00	.52	.00
ราชา	.47	.00	.43	.00
ผู้สันโดษ	.54	.00	.48	.00

เจ้าเสน่ห์	.27	.00	.43	.00
ขบถ	.34	.00	.40	.00

หมายเหตุ: ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ต่อไปเป็นตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย (ดูตารางที่ 4.23) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้าที่มีต่อองค์ประกอบการวัดค่าความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	ตราสินค้าด้านเทคโนโลยี			
	AIS		Acer	
	การทดสอบทาง สถิติ	ระดับ ความสัมพันธ์	การทดสอบทาง สถิติ	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ลักษณะ ต้นแบบตรา สินค้านี้ มีความสัมพันธ์ ต่อความภักดี ต่อตราสินค้า	มีความสัมพันธ์ โดยลักษณะ ต้นแบบตราเพื่อน สนิทมีความสัมพันธ์ มากที่สุด	ปานกลาง (แต่ต้นแบบ ตราสินค้าเพื่อน สนิทอยู่ใน ระดับสูง)	มีความสัมพันธ์ โดยลักษณะ ต้นแบบตราเพื่อน สนิทมีความสัมพันธ์ มากที่สุด	ปานกลาง
1.1 ความสัมพันธ์ ระหว่าง ลักษณะ ต้นแบบตรา สินค้านี้กับ ทัศนคติที่ดีต่อ ตราสินค้า	มีความสัมพันธ์ โดยลักษณะ ต้นแบบตราเพื่อน สนิทมีความสัมพันธ์ มากที่สุด	ปานกลาง	มีความสัมพันธ์ โดยลักษณะ ต้นแบบตราเพื่อน สนิทมีความสัมพันธ์ มากที่สุด	ปานกลาง

1.2	มีความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ลักษณะ ต้นแบบตรา สินค้ากับ ความพึงพอใจ ต่อตราสินค้า	มีความสัมพันธ์ โดยลักษณะ ต้นแบบตราเพื่อน สนิทมีความสัมพันธ์ มากที่สุด	ปานกลาง	มีความสัมพันธ์ โดยลักษณะ ต้นแบบตราเพื่อน สนิทมีความสัมพันธ์ มากที่สุด	ปานกลาง
1.3	มีความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ลักษณะ ต้นแบบตรา สินค้ากับ ความผูกพัน ต่อตราสินค้า	มีความสัมพันธ์ โดยลักษณะ ต้นแบบตรามารดา มีความสัมพันธ์มาก ที่สุด	ปานกลาง	มีความสัมพันธ์ โดยลักษณะ ต้นแบบตราเพื่อน สนิทมีความสัมพันธ์ มากที่สุด	ปานกลาง
1.4	มีความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ ระหว่าง ลักษณะ ต้นแบบตรา สินค้ากับ แนวโน้มที่จะ ซื้อในครั้ง ต่อไป	มีความสัมพันธ์ โดยลักษณะ ต้นแบบตราเพื่อน สนิทมีความสัมพันธ์ มากที่สุด	ปานกลาง	มีความสัมพันธ์ โดยลักษณะ ต้นแบบตราเพื่อน สนิทมีความสัมพันธ์ มากที่สุด	ปานกลาง

จากการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบ Pearson โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และจากเกณฑ์แปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545) สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นจึงสามารถยืนยันสมมติฐานได้ว่า ลักษณะต้นแบบตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี” ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาวินิจฉัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยศึกษาลักษณะต้นแบบตราสินค้าด้านเทคโนโลยีในมุมมองของผู้สื่อสารตราสินค้า เพื่อตอบปัญหาวินิจฉัยข้อที่ 1 ว่าต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าด้านเทคโนโลยีมีลักษณะอย่างไร และในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยมีการศึกษา 3 ส่วนย่อยด้วยกัน ได้แก่ การศึกษาลักษณะต้นแบบตราสินค้าด้านเทคโนโลยีในมุมมองของผู้บริโภคผ่านกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ตราสินค้าด้านเทคโนโลยี เพื่อตอบปัญหาวินิจฉัยข้อที่ 1 ว่าต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าด้านเทคโนโลยีมีลักษณะอย่างไร ได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น ส่วนต่อมาคือการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อตอบปัญหาวินิจฉัยข้อที่ 2 ว่าความภักดีต่อตราสินค้าเทคโนโลยีของผู้บริโภคเป็นอย่างไร และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า โดยการทดสอบทางสถิติ เพื่อตอบปัญหาวินิจฉัยข้อที่ 3 ว่าลักษณะต้นแบบตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยีอย่างไร ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด นำมาสรุปผลการวิจัย และ อภิปรายผล ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้บริหารฝ่ายการตลาดของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) เพื่อศึกษาต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าด้านเทคโนโลยีในมุมมองของผู้สื่อสารตราสินค้า ข้อมูลสามารถสรุปออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะภาพต้นแบบของตราสินค้า และ ส่วนที่ 2 ผลของการสื่อสารลักษณะต้นแบบตราสินค้า

ส่วนที่ 1.1 ลักษณะภาพต้นแบบของตราสินค้า

โดยแบ่งเป็นประเด็นสำคัญดังนี้ 1) ลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้า 2) ลักษณะต้นแบบตราสินค้า 15 ต้นแบบ และ 3) วิธีการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้า

สำหรับตราสินค้าเอไอเอส (AIS) ผู้สัมภาษณ์ กล่าวว่า มีการกำหนดลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่จะสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคอย่างชัดเจน เพื่อให้สอดคล้องกับภาพรวมของแนวทางในการดำเนินธุรกิจ (Business Direction) ของตราสินค้าเอไอเอสในแต่ละช่วงเวลา โดยมีการกำหนดคำย่อสั้นๆของบุคลิกภาพที่จะสื่อสารว่า “IHIP” ประกอบด้วยบุคลิกภาพของตราสินค้าเอไอเอส 4 ด้าน ได้แก่ 1. *Insight (เข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง)* เอไอเอสต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี เพราะเอไอเอสมีกลุ่มลูกค้าแบบตลาดมวลชน มีลูกค้าหลายระดับ แต่ละระดับ แต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เอไอเอสต้องเข้าใจลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างลึกซึ้ง เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้าแต่ละกลุ่ม 2. *Helpful (ให้ความช่วยเหลือและดูแลลูกค้า)* เอไอเอสเน้นการสื่อสารในส่วนนี้ผ่านการให้บริการที่ดี มีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว และง่ายผ่านทุกจุดที่ลูกค้าได้สัมผัสกับตราสินค้า (Touch Point) 3. *Innovation (นวัตกรรม ความทันสมัย)* เอไอเอส ดำเนินธุรกิจด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร การสื่อสารถึงการพัฒนานวัตกรรมและความทันสมัยเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง 4. *Professional (ความเป็นมืออาชีพ)* ถือเป็นแกนหลักของบุคลิกภาพตราสินค้าทั้งหมด โดยสื่อสารถึงความน่าเชื่อถือ (Reliable) การสามารถรักษาสัญญา (Commitment) ที่ให้ไว้กับลูกค้าได้ รวมไปถึงเรื่องคุณภาพของบริการ (Quality Service) ความถูกต้องยุติธรรม (Fairness) และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) หรือ การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development: SD) อีกด้วย

ส่วนตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ในประเทศ ผู้สัมภาษณ์ กล่าวว่า ก็มีการกำหนดลักษณะบุคลิกภาพที่จะทำการสื่อสารเช่นเดียวกัน โดยมีการกำหนดมาจากบริษัทแม่จากประเทศไต้หวัน ซึ่งเป็นแบบ Global Identity คือเหมือนกันทั่วโลก สำหรับตราสินค้ามีลักษณะบุคลิกภาพดังนี้ เป็นเพศชาย วัยอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายระดับมัธยมปลายถึงมหาวิทยาลัย มีลักษณะเป็นเพื่อนกับผู้ใช้ มีความรู้เรื่องเทคโนโลยี ทำให้เรื่องยากๆให้กลายเป็นเรื่องง่าย เป็นที่ปรึกษาได้ ไว้วางใจได้ และมีลึกลับ ร่าเริง สนุกสนาน

2) ลักษณะต้นแบบตราสินค้า 15 ต้นแบบ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือมาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัด 15 ต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทยของอริชัย อรรถอุดม (2552) มาเป็นแนวทางในการวัดลักษณะต้นแบบตราสินค้าในมุมมองของผู้สื่อสารตราสินค้า โดยสรุปผลการวิจัยในส่วนนี้ ได้ดังนี้

ในส่วนของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) ผู้ให้สัมภาษณ์ ให้คะแนนต้นแบบตราสินค้าราชา (King) ว่ามีลักษณะทางบุคลิกภาพตรงกับบุคลิกภาพของตราสินค้าเอไอเอสมากที่สุด โดยให้คะแนนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าราชา (King) ดังนี้ เป็นคนดี (Decent) และ มีความยุติธรรม (Fair) อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และ คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ มีความเป็นผู้นำ (Leading) และมีอำนาจ (Powerful) อยู่ในเกณฑ์มาก

สำหรับตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ผู้ให้สัมภาษณ์ ให้คะแนน ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) ว่ามีลักษณะทางบุคลิกภาพตรงกับบุคลิกภาพของตราสินค้าเอเซอร์มากที่สุด โดยให้คะแนนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบเพื่อนสนิท (Companion) ดังนี้ ลักษณะทางบุคลิกภาพ ไว้วางใจได้ (Reliable), ซื่อสัตย์ (Honest) และ เข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Insight) อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ส่วนคุณลักษณะทางบุคลิกภาพยอมรับอะไรได้ง่าย (Accepting) อยู่ในเกณฑ์มาก

3) วิธีการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า

สำหรับตราสินค้าเอไอเอส (AIS) ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่ามีการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าออกจากตราสินค้าในทุกด้าน ทั้งในสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ ศูนย์ให้บริการพนักงานของเอไอเอส ไปจนถึงตัวสินค้าและบริการเอง สำหรับลักษณะทางบุคลิกภาพเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (Insight) เอไอเอสสื่อสารผ่าน โปรโมชันที่หลากหลาย การให้คำแนะนำโปรโมชันที่ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้าจริงๆ เพื่อการพยายามส่งเสริมสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้า ส่วนลักษณะทางบุคลิกภาพให้ความช่วยเหลือและดูแลลูกค้า (Helpful) สื่อสารผ่าน “น้องอุ่นใจ” ตัวการ์ตูนมาสคอตของตราสินค้าเอไอเอส ที่ให้ความรู้สึกใจดี อุ่นใจ พร้อมช่วยเหลือ และ ผ่านการให้บริการดี สะดวกสบาย จากศูนย์ให้บริการและจุด Touch point ต่างๆ ต่อมาลักษณะทางบุคลิกภาพมีนวัตกรรมใหม่ๆ (Innovation) นำเสนอแนวคิด (Concept) ใหม่ที่เปิดตัวไปเมื่อต้นปี พ.ศ. 2558 ว่า “Live Digital Live More” หรือ “ใช้ชีวิตได้มากกว่า” ทั้งทางโฆษณา สินค้าและ

บริการต่างๆที่มีความทันสมัย เชื่อมโยงชีวิตผู้ใช้สู่สังคมดิจิทัลมากยิ่งขึ้น และลักษณะทางบุคลิกภาพ ความเป็นมืออาชีพ (Professional) ซึ่งถือเป็นบุคลิกภาพแกนหลักของเอไอเอส สื่อสารผ่านทุกช่องทาง การสื่อสาร อย่างต่อเนื่อง มาเป็นระยะเวลายาวนาน ทั้งผ่านสื่อ คุณภาพของสินค้าและบริการ ที่ต้องน่าเชื่อถือ ไว้วางใจให้ได้ (Reliable) มีคุณภาพ (Quality) มั่นใจได้ (Trust)

ส่วนตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า ในการสื่อสารผ่านสื่อหลักอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ เน้นที่ใช้ข้อความ ภาษา และ Mood and Tone ที่แสดงถึงความเป็นวัยรุ่น แต่จะไม่เด็กเกินไปถึงระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เป็นในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายถึงระดับมหาวิทยาลัย เหมือนเป็นเพื่อนกับผู้ใช้ ในขณะที่การสื่อสารกับสื่อมวลชน เพื่อควบคุมการสารที่ส่งออกไปจะใช้ Spokesperson เพียง 2 คนเท่านั้น โดยข้อความที่สื่อสารต้องมีความสอดคล้องกัน และยังคงลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้าให้สะท้อนความเป็นวัยรุ่นอยู่เช่นเดิม ส่วนช่องทางหลักในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้ากับผู้บริโภคของตราสินค้าเอเซอร์มาจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยต้องสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้า ที่ต้องมีความเข้าใจง่าย รวดเร็ว ตอบคำถามจากปัญหาของลูกค้าได้ทันที เหมือนเพื่อนที่คอยให้คำแนะนำ แก้ปัญหาเรื่องเทคโนโลยี

ส่วนที่ 1.2 ผลของการสื่อสารลักษณะต้นแบบตราสินค้า

โดยแบ่งเป็นประเด็นสำคัญดังนี้ 1) ความคาดหวังต่อการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า และ 2) ผลของลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ความคาดหวังต่อการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า

ในส่วนของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า คาดหวังต่อผลของการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างมาก เพราะเอไอเอสมีการตลาดแบบมวลชน (Mass Market) ลูกค้ามีหลายระดับตั้งแต่ระดับสูงถึงระดับลูกค้าทั่วไป การจะสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย และแตกต่างกัน เอไอเอสอยากให้ลูกค้าแต่ละระดับมีการรับรู้บุคลิกภาพของเอไอเอสที่เหมาะสมกับกลุ่มของลูกค้าเอง โดยกลุ่มคนเมืองหรือกลุ่มลูกค้าสมัยใหม่ เอไอเอสคาดหวังให้ลูกค้ารับรู้ถึงลักษณะบุคลิกภาพนวัตกรรมใหม่ (Innovation) และความเป็นมืออาชีพ (Professional) มากที่สุด ส่วนในกลุ่มลูกค้าทั่วไป (Mass Target) คาดหวังให้รับรู้ถึงว่าเอไอเอสจะให้ความช่วยเหลือและดูแล (Helpful) ลูกค้าอย่างเต็มที่ มีประสิทธิภาพ รวดเร็วและสะดวกสบาย แต่ทุกกลุ่มต้องทราบว่าเอไอ-

เอสนั้นไว้วางใจได้ (Reliable) และคุณภาพ (Quality) ซึ่งอยู่ในลักษณะทางบุคลิกภาพความเป็นมืออาชีพ (Professional) ซึ่งเป็นแกนหลักของเอไอเอส

สำหรับตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า คาดหวังต่อผลของการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าเช่นเดียวกัน เนื่องจากเอเซอร์เป็นสินค้า IT ซึ่งเป็นประเภทสินค้าที่มีความซับซ้อน ยากต่อความเข้าใจของผู้บริโภค ดังนั้นเอเซอร์ต้องให้การสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้าว่าเอเซอร์เป็นตราสินค้าที่เข้าถึงง่าย ใช้งานง่าย เหมือนเพื่อนที่มีความรู้เรื่องเทคโนโลยี แล้วทำให้เรื่องเทคโนโลยีที่ซับซ้อนกลายเป็นเรื่องง่าย

2) ผลของลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ในส่วนของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าของเอไอเอสมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก เนื่องจากเอไอเอสมีการทำการสื่อสารบุคลิกภาพมาอย่างต่อเนื่อง และชัดเจนเสมอมา จึงส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเอไอเอสมีคุณภาพ มีความเป็นมืออาชีพสูง (Quality Professional) ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะเอไอเอสมีความมั่นคง เชื่อใจได้ ไว้วางใจได้ (Trust) ย่อมสร้างให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) โดยเฉพาะการที่เอไอเอสมีลักษณะบุคลิกภาพที่ดูแลและช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ (Helpful) และการรักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้า (Promising) นั้น ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เห็นได้จากจำนวนลูกค้าเข้ามามากกว่าจำนวนลูกค้าที่ออกไป

ส่วนตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเช่นเดียวกัน ความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าเอเซอร์ มาจากบุคลิกภาพของความเป็นเพื่อนที่มีความรู้เรื่องเทคโนโลยี ช่วยแก้ปัญหาเรื่องเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อน และยุ่งยาก ให้กลายเป็นเรื่องง่าย ที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากเฟซบุ๊กสะท้อนถึงบุคลิกภาพความเข้าถึงง่าย รวดเร็ว เวลามีปัญหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีสามารถเข้าไปถามได้ทันที นี่คือนิสัยที่ตราสินค้าเอเซอร์แตกต่างจากตราสินค้าอื่น นั่นคือบุคลิกภาพของการเข้าถึงง่าย และการให้บริการที่ดีนั่นเอง

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

สำหรับการวิจัยในส่วนที่ 2 นี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) จำนวน 200 คน และ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) จำนวน 200 คน ซึ่งผู้ใช้ต้องเป็นผู้เลือกใช้ตราสินค้าดังกล่าวด้วยตนเอง โดยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแบ่งเป็นเพศชาย 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และเพศหญิง 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ส่วนด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 31 ปี มากที่สุด หรือจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43 สำหรับระดับการศึกษานั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากกว่าที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.25 ในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.75 ด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35 ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยที่สำคัญแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ดังนี้ 1) ผลการวัดค่าตัวแปรลักษณะต้นแบบตราสินค้า 2) ผลการวัดค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ผลการวัดค่าตัวแปรลักษณะต้นแบบตราสินค้า

ในส่วนของการวัดค่าตัวแปรลักษณะต้นแบบตราสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทยของอริชัย อรรถอุดม (2552) ซึ่งประกอบด้วย ต้นแบบตราสินค้าจำนวน 15 ต้นแบบ ได้แก่ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้รักสันโดษ เจ้าเสน่ห์ และ ขบถ โดยมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Traits) ที่เป็นวัดชี้วัดภาพต้นแบบจำนวน 72 คุณลักษณะ โดยสรุปผลของการวัดได้ดังนี้

การวัดค่าลักษณะต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่ตราสินค้าเอไอเอสมีลักษณะต้นแบบตราสินค้านักรัก (King) มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมา คือ ลักษณะต้นแบบตราสินค้านักรัก (Lover) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.57 และ ลักษณะต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษ (Loner) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52 สำหรับคุณลักษณะทางบุคลิกภาพกลุ่ม

ตัวอย่างรับรู้ว่ามีความเป็นผู้นำ (Leading) มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 ซึ่งเป็นหนึ่งในลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าราชา (King)

การวัดค่าลักษณะต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีลักษณะต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.49 รองลงมา คือ ลักษณะต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษ (Loner) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.48 และ ลักษณะต้นแบบตราสินค้าราชา (King) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.41 สำหรับคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีประสิทธิภาพ (Efficient) มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.69 ซึ่งเป็นหนึ่งในลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ (Hero)

2) ผลการวัดค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า

ในการวัดค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า มีองค์ประกอบของการวัด ดังนี้ การวัดทัศนคติที่ต่อตราสินค้า (Brand Attitude) การวัดความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) การวัดความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) และ การวัดแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (Intent to buy) โดยสรุปผลของการวัดได้ดังนี้

การวัดค่าความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเอไอเอส คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าเอไอเอส คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 มีความผูกพันต่อตราสินค้าเอไอเอส คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.22 และมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเอไอเอสในครั้งต่อไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.39

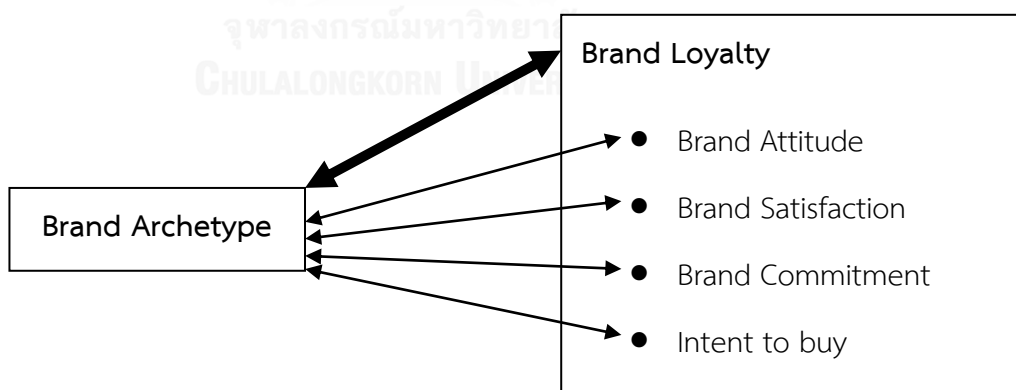
การวัดค่าความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าเอเซอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.35 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเอเซอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.69 มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าเอเซอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.54 มีความผูกพันต่อตราสินค้าเอเซอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.00 และมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเอเซอร์ในครั้งต่อไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.18

3) ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงผลของการทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า รวมไปถึงทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับองค์ประกอบของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้วย ซึ่งสรุปผลของการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลักษณะต้นแบบตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี ได้รับการยืนยัน โดยลักษณะต้นแบบตราสินค้าของทั้งตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความภักดีต่อตราสินค้า รวมไปถึงลักษณะต้นแบบตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการวัดความภักดีต่อตราสินค้า อันประกอบไปด้วย ทัศนคติต่อตราสินค้า ความพึงพอใจต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และ แนวโน้มที่จะซื้อในครั้งต่อไป อีกด้วย (ดูแผนภาพที่ 5.1) โดยพบว่า ต้นแบบตราเพื่อนสนิท (Companion) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าและองค์ประกอบการวัดความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งเหมือนกันทั้งตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)

แผนภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer)



การวิเคราะห์และอภิปรายผล

การจากสรุปผลการวิจัยในข้างต้น สามารถแบ่งการวิเคราะห์และอภิปรายผล ได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับลักษณะต้นแบบตราสินค้าด้านเทคโนโลยี 2) การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเทคโนโลยี และ 3) การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับสมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับลักษณะต้นแบบตราสินค้าด้านเทคโนโลยี

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า สามารถนำมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าของอริชัย อรรคอุดม (2552) ซึ่งมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Traits) ที่เป็นวัดชีวิตภาพต้นแบบจำนวน 72 คุณลักษณะ หรือ มีจำนวน 72 ข้อ มาใช้ได้จริง ซึ่งที่ผู้วิจัยได้เลือกนำมามาตรวัดนี้มาใช้ เนื่องจากเป็นมาตรวัดในบริบทของสังคมไทย ซึ่งการนำมาใช้ในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าด้านเทคโนโลยีทั้งสองประเภท คือ ตราสินค้าโทรคมนาคม (Telecommunications) ได้แก่ ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และ ตราสินค้าเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computing Technology) ได้แก่ ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ตราสินค้ามีการรับรู้ลักษณะต้นแบบตราสินค้าสอดคล้องกับการสื่อสารของตราสินค้าเอง

ตราสินค้าโทรคมนาคม (Telecommunications) ได้แก่ ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) ที่มองตราสินค้าของตนเองว่ามีลักษณะต้นแบบตราสินคาราชา (King) มากที่สุด ผู้ใช้ตราสินค้าเองก็รับรู้ที่เอไอเอสมีลักษณะต้นแบบตราสินคาราชา (King) มากที่สุดเช่นเดียวกัน ในกรณีเดียวกัน ตราสินค้าเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computing Technology) ได้แก่ ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ที่มองว่าตนเองมีลักษณะต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) มากที่สุด ผู้ใช้ตราสินค้าเอเซอร์เองก็รับรู้แบบเดียวกัน คือ เอเซอร์มีลักษณะต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) มากที่สุด

ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าแล้ว พบว่า มีความสอดคล้องกันอย่างมาก โดยในกรณีของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) ที่ใช้แกนหลักของบุคลิกภาพความเป็นมืออาชีพ (Professional) ที่ต้องมีความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจได้ (Reliable) มีความถูกต้องยุติธรรม (Fairness) มีคุณภาพ (Quality) มั่นใจได้ (Trust) สังเกตได้ว่าสอดคล้องกับลักษณะต้นแบบตราสินคาราชา (King) อย่างมาก ซึ่งมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพมีความเป็นผู้นำ (Leading) สังคมคาดหวังและให้การยอมรับว่าต้องเป็นคนดี (Decent) มีความยุติธรรม (Fair) และ ตัวแทนของอำนาจ (Powerful) ซึ่งแสดงถึงความมั่นคง ตรงไปตรงมา เชื่อถือได้ เหมาะสมกับตราสินค้าที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับ

ผู้บริโภคร่วมกันเป็นส่วนมากเป็นบริษัทใหญ่ ได้รับรางวัล ได้รับการยอมรับในวงกว้าง เป็นสินค้าผู้นำในตลาด (อริชัย อรรถคุดม, 2552) ซึ่งตราสินค้าเอไอเอสมีคุณสมบัติดังกล่าวครบถ้วน ทั้งมีประวัติการก่อตั้งบริษัทมากกว่า 29 ปี (บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, 2546) หลังการเปิดให้บริการเอไอเอส เป็นผู้นำตลาดโดยส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดมาโดยตลอด (กสทช., 2557; บุริม โอทกานนท์, 2552) และได้รับรางวัลการ์ตูนตีมากมาย (บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, 2558a)

นอกจากนั้น ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) ซึ่งเป็นตราสินค้าโทรคมนาคม (Telecommunications) ด้วยลักษณะของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นตั้งแต่สมัยอดีตตราสินค้าเอไอเอส หรือในยุคแรกเรียกว่า จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ (GSM 2Watt) ได้พยายามสื่อสารถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ให้บริการมาโดยตลอด โดยในยุคแรกสื่อสารผ่านแนวคิดหลัก “ทุกที่ ทุกเวลา (Everywhere Every Time Everyone)” ซึ่งมีสโลแกนที่คุ้นหูผู้บริโภคว่า “จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ แรงชัด ทั่วไทย” แม้ในภายหลังในยุคที่สองตราสินค้าเอไอเอสจะมีการปรับเปลี่ยนแนวคิดให้เข้าถึงง่ายมากขึ้นเป็น “อยู่เคียงข้างคุณ (With You All Way)” ต่อมายุคที่สาม “ชีวิตในแบบคุณ (Your World Your Way)” และในปัจจุบันสื่อสารผ่านแนวคิด “ใช้ชีวิตได้มากกว่า (Live Digital Live More)” (ทีฐินทร์ โชตินันท์, สัมภาษณ์, 26 พฤษภาคม 2558) แต่บุคลิกภาพหลักของตราสินค้าตั้งแต่ยุคแรกที่เน้นความมีประสิทธิภาพ ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารของตราสินค้าโทรคมนาคมของตราสินค้าเอไอเอสยังคงอยู่มาถึงปัจจุบันในการรับรู้ของผู้บริโภค หรือแม้แต่การสื่อสารของตราสินค้าเองที่ยังเน้นบุคลิกภาพความเป็นมืออาชีพเป็นหลัก ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ลักษณะต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอสว่าเป็น “ต้นแบบตราสินค้าราชา (King)” ความสอดคล้องนี้เป็นผลมาจากการสื่อสารตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอสไปยังผู้บริโภคที่มีความแข็งแกร่ง มีประสิทธิผลทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้าเอไอเอสเป็นไปตามการสื่อสารจากตราสินค้าเอง ซึ่งผลที่ได้รับเกิดจากการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าในระดับนโยบายตามแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความชัดเจนมาตั้งแต่ในยุคแรกๆของตราสินค้า และดำเนินการสื่อสารมาจากต่อเนื่อง จนเกิดเป็นภาพจำในใจของผู้บริโภค ยกแก่การเปลี่ยนแปลงได้ ลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้าเอไอเอสจึงยังคงเป็นคนที่มีความเก่งกาจ มีความเป็นผู้นำ มีประสิทธิภาพและศักยภาพสูง นั่นเอง

ดังนั้นต้นแบบตราสินค้าราชา (King) จึงมีความสอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) อย่างมาก ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยว่าเอไอเอสซึ่งเป็นตราสินค้าด้าน

เทคโนโลยีโทรคมนาคมที่ประสบความสำเร็จสามารถสื่อสารลักษณะต้นแบบตราสินค้าราชา (King) ให้กลุ่มผู้ใช้รับรู้ได้เป็นอย่างดี

ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ก็มีความสอดคล้องระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้าและลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าเช่นเดียวกัน โดยเอเซอร์กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความเป็นเพื่อนกับผู้ใช้เป็นที่ยอมรับได้ สามารถไว้วางใจได้ ซึ่งตรงกับลักษณะต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) ซึ่งมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของไว้วางใจได้ (Reliable) ยอมรับอะไรได้ง่ายดาย (Accepting) มีความซื่อสัตย์ (Honest) และ เข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Insightful) ซึ่งเหมาะกับตราสินค้าเสนอถึงความกลมเกลียว แนบแน่น เป็นแรงสนับสนุน คอยให้กำลังใจ (อริชัย อรรถอุดม, 2552) เหมือนตราสินค้าเอเซอร์ที่คอยเป็นเพื่อน เข้าถึงง่าย ช่วยแก้ปัญหาให้เพื่อนได้ ในขณะที่คุณลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด คือ มีประสิทธิภาพ (Efficient) ซึ่งก็สอดคล้องกับบุคลิกภาพที่เอเซอร์ต้องการให้ตนเป็นสินค้าด้านเทคโนโลยีที่มีความสามารถทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่ง่ายขึ้นอีกด้วย (Molouk, 2009 อ้างถึงในพัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล, 2555)

นอกจากนั้น ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ซึ่งเป็นตราสินค้าเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computing Technology) ในปัจจุบันอุปกรณ์เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องใช้ในชีวิตประจำวัน มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคอย่างมาก โดยจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพธอ. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (MICT) พบว่า คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 7.2 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้ยังพบว่า การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มาจากอุปกรณ์สมาร์ตโฟน มากถึงร้อยละ 77 ใช้เวลาเข้าอินเทอร์เน็ตกับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยกับ ประมาณ 6.6 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ อยู่ที่ร้อยละ 69.4 ใช้เวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 6.2 ชั่วโมงต่อวัน อันดับที่สาม คือ คอมพิวเตอร์พกพา อยู่ที่ร้อยละ 49.5 ใช้เวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 5.3 ต่อวัน ลำดับต่อมาคือ คอมพิวเตอร์แท็บเล็ต อยู่ที่ร้อยละ 31.1 และใช้เวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 4.8 ชั่วโมงต่อวัน (“ผลสำรวจพฤติกรรม,” 2557) ผลสำรวจนี้แสดงให้เห็นว่า อุปกรณ์เทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค มากที่สุดถึง 1 ใน 3 ของวันกับใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งเวลาที่ถูกใช้ไปยังไม่รวมถึงการใช้เพื่อจุดประสงค์อื่นนอกจากการเข้าอินเทอร์เน็ตด้วย อุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรือตราสินค้าเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์จึงมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคอย่างมาก และอยู่กับตัวผู้บริโภคแทบตลอดเวลา ดังนั้นลักษณะบุคลิกภาพที่มีความใกล้ชิด ใช้ง่าย คั่นเคย เป็นมิตรกับผู้ใช้งาน “ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion)” จึงกลายเป็นส่วนสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้าเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computing Technology) นั่นเอง

ดังนั้นต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) จึงมีความสอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้าเอเซอร์อย่างยิ่ง นอกจากนี้บริษัทเอเซอร์ยังถือว่าประสบความสำเร็จในการสื่อสารลักษณะต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิทไปยังกลุ่มผู้ใช้ ดังจะเห็นได้จากผลของการวิจัย

แม้ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) จะเป็นตราสินค้าด้านเทคโนโลยีที่ประสบความสำเร็จสูงและเป็นผู้นำตลาดเหมือนกัน แต่ก็ไม่จำเป็นว่าต้องมีลักษณะต้นแบบตราสินค้าที่เหมือนกัน สอดคล้องกับบทความของ Millward Brown บริษัทวิจัยทางการตลาดระดับโลก ซึ่งเขียนโดย Walshe (2012) ที่กล่าวว่า ต้นแบบตราสินค้าไม่ได้เป็นตัวกำหนดความสำเร็จของตราสินค้า และตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จสามารถมีต้นแบบได้ทุกแบบ ดังเช่นที่ BrandZ™ ทำการวิเคราะห์ตราสินค้ากูเกิล (Google) ซึ่งเป็นตราสินค้าด้านเทคโนโลยีเหมือนกัน แต่กลับมีต้นแบบตราสินค้าผู้เฉลียวฉลาด ซึ่งแตกต่างจากต้นแบบตราสินค้า “ราชา” ของเอไอเอส และต้นแบบตราสินค้า “เพื่อนสนิท” ของเอเซอร์ สรุปได้ว่าแม้จะเป็นตราสินค้าเทคโนโลยีเหมือนกัน และประสบความสำเร็จสูง ก็ไม่จำเป็นต้องมีต้นแบบตราสินค้าเหมือนกัน

นอกจากนั้นผลการสัมภาษณ์ในงานวิจัย พบว่า สำหรับตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ที่เป็นตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) มีการกำหนดลักษณะบุคลิกภาพเหมือนกันทั่วโลก โดยได้รับการถ่ายทอดแนวทางการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้ามาจากบริษัทแม่ที่ประเทศไต้หวัน การสื่อสารบุคลิกภาพด้วยต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าเอเซอร์ยังมีความน่าสนใจ เนื่องจากต้นแบบตราสินค้ามีความเป็นสากล กล่าวคือ ต้นแบบเป็นเหมือนรูปแบบพื้นฐานระหว่างมนุษย์ทุกที่ ไม่ว่าจะต่างเชื้อชาติ ภาษา และศาสนา ต้นแบบสามารถประสานพวกเราเข้าไว้ด้วยกันอย่างไม่รู้ตัว ต้นแบบสื่อสารผ่านทุกสังคม วัฒนธรรม ช่วงอายุ เป็นสะพานเชื่อมระหว่างเพศหญิงและชาย เอเชียและตะวันตก ทุกคนสามารถเข้าใจต้นแบบได้เท่าๆกัน และเป็นรหัสการสื่อสารที่สามารถนำไปใช้ได้กับทุกคน แต่ในขณะเดียวกันก็ต้นแบบตราสินค้าก็มีเหมาะกับการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าในตลาดท้องถิ่นด้วย กล่าวคือ แม้จะเป็นต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิทเหมือนกันทั่วโลก แต่ในแต่ละท้องถิ่น อาจจะมีลักษณะย่อยทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกันได้ ตามภาพลักษณ์ของพฤติกรรมที่เกิดจากตำนานในท้องถิ่นนั้นๆ (Williams, 2002; Brand Asset Valuator, n.d., อ้างถึงในอริชัย อรรถอุดม, 2552) เครื่องมือต้นแบบตราสินค้าจึงมีความเหมาะสมในการสื่อสารของตราสินค้าระดับโลก เพราะนอกจากยังสามารถคงลักษณะทางบุคลิกภาพหลักที่ได้รับถ่ายทอดจากบริษัทแม่ได้เหมือนกันทั่วโลกแล้ว ลักษณะทางบุคลิกภาพย่อยก็ยังสามารถปรับตัวให้เข้ากับแต่ละวัฒนธรรมในท้องถิ่น หรือประเทศที่ตราสินค้าเข้าไปทำตลาดได้อีกด้วย

เมื่อพิจารณาถึงความครอบคลุมของลักษณะทางบุคลิกภาพของลักษณะต้นแบบตราสินค้าในมาตรวัดแล้ว พบว่า มาตรวัดที่มีในปัจจุบันอาจจะยังมีลักษณะทางบุคลิกภาพไม่ครอบคลุมลักษณะตราสินค้าทุกประเภท ซึ่งจากงานของ Furtak (2013) ที่ยืนยันว่าต้นแบบย่อย (Subtypes) ของต้นแบบหญิงสาวเจ้าเสน่ห์ (Enchantress) เป็นต้นแบบที่ประสบความสำเร็จและเหมาะสมนำไปใช้ได้ ในธุรกิจชุดชั้นในนั้น สาเหตุอาจจะเนื่องจากจากต้นแบบตราสินค้าทั้งหมด 15 ต้นแบบ มีเพียง 2 ต้นแบบตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นเพศหญิง (Feminine) ได้แก่ ต้นแบบหญิงสาวเจ้าเสน่ห์ (Enchantress) และ ต้นแบบไร้เดียงสา (Innocent) ในขณะที่ลักษณะต้นแบบที่เหลือเป็นลักษณะของเพศชาย (Masculine) ดังนั้นในตราสินค้าธุรกิจชุดชั้นใน จึงควรมีลักษณะต้นแบบหญิงสาวเจ้าเสน่ห์ (Enchantress) ซึ่งเหมาะสมกว่าลักษณะต้นแบบไร้เดียงสา (Innocent) ซึ่งหากมาตรวัดต้นแบบตราสินค้ามีลักษณะต้นแบบที่เป็นเพศหญิงมากกว่านี้ ต้นแบบหญิงสาวเจ้าเสน่ห์ (Enchantress) อาจจะไม่ใช้ต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมกับตราสินค้าธุรกิจชุดชั้นในก็เป็นไปได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาในบริบทของตราสินค้าเทคโนโลยี พบว่า แม้ต้นแบบตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าด้านเทคโนโลยีที่มีประสิทธิผลดีในปัจจุบันอยู่มาก แต่ธรรมชาติของสินค้าและบริการด้านเทคโนโลยีมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และนับวันการเปลี่ยนแปลงยิ่งทวีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นจากไม่กี่ปีก่อนการสื่อสารผ่านเสียง (Voice) เป็นส่วนใหญ่ในการสื่อสาร แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคสื่อสารผ่านข้อมูล (Data) โดยใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้นในอนาคตพฤติกรรมของผู้บริโภคและตราสินค้าด้านเทคโนโลยีอาจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่อาจคาดเดาได้ ความเปลี่ยนแปลงนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพตราสินค้าและต้นแบบตราสินค้าด้านเทคโนโลยีที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ดังนั้นต้นแบบที่ใช้ในปัจจุบันซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับถ่ายทอดจากจิตไร้สำนึกตั้งแต่บรรพบุรุษอาจจะไม่ครอบคลุมลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านเทคโนโลยีได้อีกต่อไป และจำเป็นต้องมีการพัฒนาในอนาคต แม้ลักษณะต้นแบบเก่าจะไม่หายไปและคงอยู่ในทุกสมัย แต่อาจจะลักษณะต้นแบบใหม่ๆ ขึ้นมาโดยเฉพาะกับตราสินค้าด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2) การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเทคโนโลยี

ในการวิจัยครั้งนี้ การวัดค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เกิดจากการวัดค่าองค์ประกอบของการวัดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งได้แก่ การวัดค่าทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) การวัดค่าความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) การวัดค่าความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) และการวัดค่าแนวโน้มที่จะซื้อในครั้งต่อไป (Intent to buy) จากผลการวิจัย สามารถสังเกตได้ว่า ผู้ใช้มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าเป็นไปตามปิรามิดการแบ่ง

ระดับความภักดีของ Aaker (1991) ซึ่งจากการวิจัย จะพบว่า ค่าเฉลี่ยของความผูกพันต่อตราสินค้ามีค่าน้อยที่สุดในกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าเอไอเอสและตราสินค้าเอเซอร์ เนื่องจากความผูกพันต่อตราสินค้าถือเป็นระดับความภักดีสูงสุด หรือระดับที่ 5 ในปริมาตรระดับความภักดีต่อตราสินค้า ตราสินค้าจึงสร้างได้ยากที่สุด และมีค่าน้อยที่สุดนั่นเอง ในขณะที่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และแนวโน้มที่จะซื้อในครั้งต่อไป ตามลำดับ ซึ่งสร้างได้ง่ายกว่าอยู่ในปริมาตรระดับที่ 2-4 จึงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าความผูกพันต่อตราสินค้านั่นเอง

นอกจากนั้นจากผลวิจัยการวัดระดับความภักดีของผู้ใช้ตราสินค้าเทคโนโลยีของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และ ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) พบว่า ผู้ใช้ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง ส่วนผู้ใช้ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยส่วนนี้ ดังต่อไปนี้

ความภักดีในระดับสูงของตราสินค้าเอไอเอส (AIS) สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบัน การติดต่อสื่อสารกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในสมาร์ตโฟน ดังที่กล่าวมาแล้วว่า คนไทยมีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟนถึงเฉลี่ยวันละ 7.2 ชั่วโมง (“ผลสำรวจพฤติกรรม,” 2557) ตราสินค้าโทรคมนาคม (Telecommunication) อย่างตราสินค้าเอไอเอส (AIS) ในฐานะผู้ให้บริการเครือข่ายในโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็น และขาดไม่ได้ ผู้บริโภครายเดือนจำเป็นต้องเสียค่าบริการให้ตราสินค้าทุกเดือนๆในระยะยาว แม้ในการใช้บริการแบบเติมเงิน ผู้บริโภคก็จำเป็นต้องหาข้อมูลเปรียบเทียบก่อนการเลือกใช้ ดังนั้นตราสินค้าเอไอเอสจึงกลายเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ซึ่งผู้ใช้ตราสินค้านั้นย่อมมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าประเภทอื่นที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งสอดคล้องกับงานของจิตราภัทร์ จึงอยู่สูง (2543) ได้เปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าของสินค้า 2 ประเภท คือ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย (Nokia) ซึ่งถือเป็นตราสินค้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูง หูหรรษาในสมัยนั้น และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือ นมเปรี้ยวดัชชิลล์ (Dutch Mill) ซึ่งเป็นตราสินค้าด้านอุปโภคบริโภค พบว่า ผู้ใช้กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าโนเกียซึ่งเป็นตราสินค้าด้านเทคโนโลยีมากกว่าตราสินค้าดัชชิลล์ซึ่งเป็นตราสินค้าด้านอุปโภคบริโภค นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีต่อตราสินค้ากับตราสินค้าประเภทอื่นที่มีความเกี่ยวพันสูง ในงานวิจัยของศญาภรณ์ บุญยารุณ (2553) มีการวัดค่าความภักดีต่อตราสินค้าของบัตรเครดิตเคทีซี ซึ่งเป็นตราสินค้าเกี่ยวกับสถาบัน

ทางการเงิน และมีความเสี่ยงทางการเงินสูง (Financial Risk) จึงเป็นตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (Assael, 2001) ก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงเช่นเดียวกัน

ต่อมาเมื่อวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้ต่อตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) พบว่า ผู้ใช้ตราสินค้าเอเซอร์ มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางนั้น สอดคล้องกับผลวิจัยของพัชรินทร์ เทิดวงศ์วรกุล (2555) ซึ่งมีการวัดค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) และ ตราสินค้าแอปเปิล (Apple) ซึ่งเป็นตราสินค้าด้านเทคโนโลยีเช่นเดียวกัน โดยเป็นประเภทตราสินค้าเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computing Technology) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยสาเหตุที่ผู้ใช้ตราสินค้าเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computing Technology) มีความภักดีในระดับปานกลาง อาจจะเป็นเพราะความเปลี่ยนแปลงของตลาดตราสินค้าเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการแข่งขันสูงมาก ในขณะที่สินค้าของแต่ละตราสินค้ามีคุณสมบัติ การออกแบบใกล้เคียงกัน (นิธิพัทธ์ ประวีณวงศ์วุฒิ, สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2558; Temporal & Lee, 2001) ในขณะที่ตลาดเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เติบโตขึ้น เกิดตราสินค้าใหม่ๆ ขึ้นมากมาย ทำให้การแข่งขันในการนำเสนอสินค้าสูง นำไปสู่การแข่งขันด้านราคาของตราสินค้าในตลาดเทคโนโลยี ยกตัวอย่างเช่น ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อ 10 กว่าปีก่อนที่มีราคาหลักหมื่นบาทขึ้นไปเท่านั้น (“ราคาโทรศัพท์มือถือ,” 2555) แต่ทุกวันนี้ราคาเพียงหลักพันบาท ผู้บริโภคสามารถซื้อสมาร์ตโฟนมาใช้งานได้แล้ว สินค้าเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันจึงลดความหรรหาลง มีราคาถูกลงมาก และผู้บริโภคมีตัวเลือกได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นจึงเกิดขึ้นได้ง่าย ความภักดีต่อตราสินค้าเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้จึงยังอยู่แค่ในระดับปานกลาง แต่ก็ยังคงมีอยู่ เนื่องจากตราสินค้าด้านเทคโนโลยีเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ยังจัดอยู่ในตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (Assael, 2001) นั่นเอง

3) การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับสมมติฐาน

การวิจัยในอดีตยังไม่มีการศึกษาใดหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารด้วยภาพต้นแบบกับตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มาก่อน แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้พบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetype) กับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับกับแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตของ Aaker (1991), Aaker (1996), Dolatabadi, Kazemi

และ Rad (2012), Su และ Tong (2015), Kim, Han และ Park (2001) และ พัชรินทร์ เทอดวงศ์กุล (2555)

เนื่องจากยังไม่มีการศึกษาใดที่ออกมาระบุความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารด้วยภาพต้นแบบกับความภักดีต่อตราสินค้าดังที่กล่าวมาแล้ว ในการวิเคราะห์และอภิปรายผลครั้งนี้จึงเปรียบเทียบต้นแบบตราสินค้าเป็นบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งต้นแบบตราสินค้าได้ถูกพัฒนาขึ้นมาจากบุคลิกภาพตราสินค้าอยู่แล้ว (อริชัย อรรถอุดม, 2552; Walshe, 2012) จึงสามารถทดแทนกันได้ ซึ่งจากผลวิจัยทั้งในภาพรวมของตราสินค้าเทคโนโลยี และแยกตามตราสินค้าเอไอเอส และ ตราสินค้าเอเซอร์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

งานวิจัยของ Dolatabadi, Kazemi และ Rad (2012) กล่าวว่าบุคลิกภาพของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งหนึ่งในตัวแปรของคุณค่าตราสินค้าก็คือ ความภักดีต่อตราสินค้านั่นเอง เช่นเดียวกับงานของ Su และ Tong (2015) ที่กล่าวว่าบุคลิกภาพของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้ากีฬา ส่วนงานวิจัยของ Kim, Han และ Park (2001) ที่ศึกษาผลกระทบของบุคลิกภาพตราสินค้า ที่นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พื้นฐานจากทฤษฎีเอกลักษณ์ทางสังคม (Theory of Social Identification) พบว่า ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าของบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับเอกลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งมีผลโดยตรงความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนงานวิจัยในไทยที่มีความสอดคล้องกับผลวิจัยในครั้งนี้เป็นของพัชรินทร์ เทอดวงศ์กุล (2555) ซึ่งกล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลวิจัยในส่วนของการวัดค่าลักษณะต้นแบบตราสินค้าของตราสินค้าเอไอเอส และตราสินค้าเอเซอร์ พบว่า ตราสินค้าเอไอเอส มีลักษณะต้นแบบตราสินคาราชา (King) และตราสินค้าเอเซอร์ มีลักษณะต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) แต่ในส่วนจากผลวิจัยการทดสอบสมมติฐาน กลับพบว่า ต้นแบบตราสินค้าตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) ทั้งจากตราสินค้าเอไอเอส และตราสินค้าเอเซอร์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ดังนั้น เมื่อพิจารณาที่ตราสินค้าเอไอเอส จะสังเกตได้ว่า แม้ผู้ใช้จะรับรู้ตราสินค้าเอไอเอสซึ่งเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จเป็นผู้นำตลาดจะมีลักษณะต้นแบบตราสินคาราชามากที่สุด (King) แต่ผู้ใช้กลับให้คุณค่ากับต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) ว่ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าต้นแบบตราสินคาราชา (King) ซึ่งเป็นลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้รับการสื่อสารจากตราสินค้าเอง สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากตราสินค้าเอไอเอสมุ่งเน้นการสื่อสารถึงคุณค่าหรือประโยชน์ทางด้าน

กายภาพ (Functional Benefits) ของตราสินค้า คือในเรื่องคุณสมบัติ คุณภาพและศักยภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นลักษณะของต้นแบบตราสินค้านำราชา (King) มาตั้งแต่ในยุคแรกของการสื่อสารตลาดของตราสินค้า และกลายเป็นภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

หากแต่ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคและตลาดสินค้าเทคโนโลยีมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เทคโนโลยีทำให้ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไปแล้วในการลอกเลียนแบบ สินค้าและบริการด้านเทคโนโลยีคุณสมบัติที่ความเท่าเทียมกัน ลักษณะที่เหมือนกัน คุณภาพที่ใกล้เคียงกัน (Temporal & Lee, 2001) ดังนั้นการสื่อสารที่ส่งผลต่อผู้บริโภคจึงควรเป็นการสื่อสารมุ่งเน้นคุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefits) มากกว่า ดังที่กล่าวมาแล้วในส่วนของการวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าเทคโนโลยี ว่าคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟน เฉลี่ยถึงวันละ 7.2 ชั่วโมง (“ผลสำรวจพฤติกรรม,” 2557) ซึ่งแม้สมาร์ตโฟนจะเป็นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อยู่ในตราสินค้าประเภทเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computing Technology) ดังเช่น ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แต่การให้บริการอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนต้องใช้บริการผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นสินค้าและบริการของตราสินค้าเทคโนโลยีโทรคมนาคม (Telecommunications) อย่างตราสินค้าเอไอเอส (AIS) เพราะฉะนั้น ตราสินค้าเทคโนโลยีทั้งด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computing Technology) และ ด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคม (Telecommunications) ต่างก็มีความใกล้ชิดกับผู้ใช้ เป็นสิ่งที่ต้องใช้ทุกวัน ติดตัวอยู่ตลอดเวลาและทุกที่จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ดังนั้นลักษณะต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) ที่มีลักษณะของความเข้าถึงง่าย เป็นมิตร มีความอบอุ่น มีความคุ้นเคย รู้สึกใกล้ชิด ไว้วางใจได้ มีความเข้าใจผู้ใช้อย่างลึกซึ้ง จึงเป็นต้นแบบตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยีมากที่สุดนั่นเอง

นอกจากนั้น ต้นแบบตราสินค้าตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) ยังมีลักษณะทางบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับหลักการในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของ Aaker (1991) เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิทแล้ว พบว่า ความไว้วางใจได้ (Reliable) และ ซื่อสัตย์ (Honest) เป็นหนึ่งในวิธีปฏิบัติกับลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat the Customer Right) ซึ่งจุดพื้นฐานของการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและป้องกันการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น คือ การมอบสินค้าและบริการที่ทำหน้าที่ได้ตามความคาดหวังของลูกค้า มีความใส่ใจ และมีความรับผิดชอบ ในขณะที่ลักษณะทางบุคลิกภาพเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Insight) และยอมรับอะไรได้ง่าย (Accepting) ถือเป็นาวัดหรือจัดการกับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure/Manage Customer Satisfaction) โดยการจะเข้าใจลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง ต้องมีการสอบถามว่าลูกค้ารู้สึก

อย่างไร มีการปรับเปลี่ยนของสินค้าและบริการอย่างไร และ การจะรักษาความใกล้ชิดกับลูกค้า (Stay Close to The Customer) トラสินค้าที่การยอมรับอะไรง่าย (Accepting) เป็นการสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้านั่นเอง

ในการทดสอบทางสถิติระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับองค์ประกอบของการวัดค่าความภักดี ก็พบผลเช่นเดียวกับผลสรุปสมมติฐาน คือ ส่วนใหญ่ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการวัดค่าความภักดี อันได้แก่ ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) และแนวโน้มที่จะซื้อในครั้งต่อไป (Intent to buy) มากที่สุด แต่ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับความผูกพันต่อตราสินค้าทางสถิติของตราสินค้าเอไอเอส พบว่า ต้นแบบตรามารดา (Mother) มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อตราสินค้ามากที่สุด เมื่อวิเคราะห์ถึงการสื่อสารของตราสินค้าเอไอเอสแล้ว พบว่า ตราสินค้าเอไอเอส มีโครงการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ที่โดดเด่นและมีการสื่อสารจากต่อเนื่อง ทั้งจากการดำเนินโครงการเองและการใช้สื่อหลักอย่างสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งโครงการดังกล่าวมีสอดคล้องกับลักษณะต้นแบบตรามารดา (Mother) อย่างโครงการดังกล่าวก็คือ โครงการสานรัก โดยมีแนวทางในการดำเนินงาน 4 ด้าน ได้แก่ 1) สนับสนุนสถาบันครอบครัว มีภาพยนตร์โฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ในครอบครัว และวารสารสานรัก 2) เป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม มีรายการสานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง กิจกรรมและแคมป์เยาวชนสานรัก 3) ให้โอกาสและช่วยเหลือสังคม มีโครงการช่วยเหลือสังคม เช่น บรรเทาทุกข์ผู้ประสบภัย โครงการเอไอเอสสร้างอาชีพแก่ผู้พิการ โครงการยิ้มหวานวันเด็ก สานรักเพื่อน้องผู้พิการ ฯลฯ และ 4) ปกป้องจิตสำนึกในพนักงาน มีการทำบุญกับสถานสงเคราะห์ กิจกรรมมอบแสงสว่าง มองทานทางปัญญา กิจกรรมลดภาวะโลกร้อน กิจกรรม AIS Sport Charity (บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, 2542) จะเห็นได้ว่า กิจกรรมในโครงการสานรักในทุกแนวทางต่างสะท้อนบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้ามารดา (Mother) ที่มีลักษณะรักครอบครัว มีความรักมอบให้อย่างไม่มีขอบเขต เชื่อใจผู้อื่น และเสียสละตนเองอย่างชัดเจน โครงการสานรักได้แสดงถึงความรัก ความผูกพัน และความห่วงใยที่เอไอเอสมอบให้กับสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แนวทางสนับสนุนสถาบันครอบครัว ส่งเสริมความสัมพันธ์ในครอบครัว ให้เกิดความรักและผูกพันในสถาบันครอบครัว ซึ่งตรงกับลักษณะต้นแบบตราสินค้ามารดา (Mother) อย่างยิ่ง

นอกจากนั้นการทดสอบทางสถิติในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า และองค์ประกอบการวัดความภักดีต่อตรา

สินค้าของตราสินค้าเอไอเอสเลย ส่วนการในตราสินค้าเอเซอร์ พบว่า ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า และองค์ประกอบการวัดความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าเอเซอร์น้อยที่สุด ผลวิจัยในส่วนนี้ แสดงให้เห็นว่า ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) อาจจะไม่มีความเหมาะสมในการสื่อสารลักษณะต้นแบบของตราสินค้าด้านเทคโนโลยี เนื่องจากมีลักษณะทางบุคลิกภาพชอบคิดถึงแต่เรื่องตนเอง ยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง ให้ความรู้สึกกำกวม คลุมเครือ (อริชัย อรรคอุดม, 2552) ซึ่งเป็นลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวล้วนตรงกันข้ามกับตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) ที่มีลักษณะของความเป็นมิตร ไว้วางใจได้ ซื่อสัตย์ ยอมรับอะไรได้ง่าย มีความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จึงเหมาะสมนำมาใช้ในการสื่อสารต้นแบบตราสินค้าด้านเทคโนโลยีมากกว่า เนื่องจากสินค้าและบริการด้านเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องใช้ทุกวัน มีความใกล้ชิดกับผู้ใช้มาก ดังนั้นลักษณะทางบุคลิกภาพที่แสดงว่ามีการใช้งานที่ง่าย เป็นมิตรกับผู้ใช้จึงปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาคำนึงถึงมากกว่าลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) ที่เหมาะกับตราสินค้าที่แม้จะดูสนุกสนาน มีความคิดสร้างสรรค์ แต่ก็มีความฉลาดแกมโกง

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ แม้จะมีมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าในบริบทของสังคมไทย (อริชัย อรรคอุดม, 2552) และ ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเล่มนี้มีข้อจำกัดดังต่อไปนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetype) ทั้งงานวิจัยจากต่างประเทศ และงานวิจัยในประเทศไทยมีจำนวนไม่มากนัก ทำให้การสืบค้นข้อมูลแหล่งเอกสารเป็นไปได้ยาก รวมถึงการวิเคราะห์และอภิปรายผลของการวิจัย ยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หรือคุณค่าตราสินค้ามาก่อน (Brand Equity) ดังนั้นข้อที่ต้องพึงระวัง คือ การหาความสอดคล้องต้องใช้ในการเปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) แทน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ผลของการศึกษาในครั้งนี้ ส่งผลให้เกิดการศึกษาแนวคิดต้นแบบตราสินค้าในมุมมองใหม่ ที่มีการหาความสัมพันธ์ของลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับตัวแปรอื่นอย่างความภักดีต่อตราสินค้า โดยเลือกศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าด้านเทคโนโลยี ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสามารถเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคตได้ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี ซึ่งการวิจัยในอนาคตสามารถกำหนดตัวแปรอื่นๆ มาใช้เพื่อหาความสัมพันธ์กับลักษณะต้นแบบตราสินค้าได้ เช่น บุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพ หรือคุณค่าตราสินค้า เพื่อขยายองค์ความรู้ในเรื่องต้นแบบตราสินค้าออกไปให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น
2. ตราสินค้าด้านเทคโนโลยีที่เลือกนำมาศึกษาในครั้งนี้ แยกตามประเภทย่อยของตราสินค้าด้านเทคโนโลยี คือ ตราสินค้าโทรคมนาคม (Telecommunications) ได้แก่ ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) และ ตราสินค้าเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computing Technology) ได้แก่ ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) ซึ่งแม้จะเป็นตราสินค้าด้านเทคโนโลยีเหมือนกัน แต่ก็มาจากแต่ละประเภทย่อย แต่ละตลาด ไม่ใช่คู่แข่งกัน จึงไม่สามารถนำผลของการวิจัยของทั้งสองตราสินค้ามาวิเคราะห์และอภิปรายเปรียบเทียบกับโดยตรงได้ เช่น ตราสินค้าใดมีผู้ใช้มีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่า ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปในอนาคตอาจจะเลือกศึกษาตราสินค้าเทคโนโลยีจำนวนมากกว่านี้และสามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายเปรียบเทียบกันได้ เพื่อหาลักษณะต้นแบบตราสินค้าด้านเทคโนโลยีที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการศึกษาเรื่องต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยีนี้มีประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ทางการสื่อสารทางตลาด ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในส่วน of ตราสินค้าด้านเทคโนโลยี และตราสินค้าประเภทอื่น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการวัดค่าตัวแปรลักษณะต้นแบบตราสินค้า พบว่า ทั้งตราสินค้าเอไอเอส (AIS) มีลักษณะต้นแบบตราสินคาราชา (King) และ ตราสินค้าเอเซอร์ (Acer) มีลักษณะต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) ซึ่งผลตรงกันทั้งจากผู้สื่อสารตราสินค้าเอง และผู้รับสารอย่างผู้ใช้ตราสินค้า มีการรับรู้ต้นแบบตราสินค้าเหมือนกัน แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของตรา

สินค้าที่ประสบความสำเร็จทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้จริง แม้จะไม่มีกำหนดสื่อสารต้นแบบตราสินค้า ตามมาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้ามาก่อน ดังนั้นการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าก็เปรียบเสมือนการสื่อสารต้นแบบตราสินค้าด้วย การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าด้วยลักษณะต้นแบบตราสินค้าจึงสามารถทำได้จริงในบริบทของสังคมไทย ต้นแบบตราสินค้านี้จึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารตราสินค้าให้มีสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในแทบทุกสื่อ นักการตลาด นักวางแผนกลยุทธ์สามารถนำต้นแบบตราสินค้าไปใช้เพื่อออกแบบงานโฆษณาได้ไปจนกระทั่งการกำหนดเป็นแนวทางในการสื่อสารหลักของตราสินค้า ดังเช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา Young & Rubicam ได้ใช้ต้นแบบตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์ผลิตโฆษณามานานแล้ว

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างต้นแบบตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ทราบว่าต้นแบบตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าจริง ดังนั้นต้นแบบตราสินค้าจึงถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของความภักดีต่อตราสินค้า ที่สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารทางตลาดของตราสินค้า

3. นอกจากนั้นในงานวิจัยนี้ยังทราบอีกว่า สำหรับตราสินค้าเอไอเอสและตราสินค้าเอเซอร์ ซึ่งเป็นล้าวนแต่เป็นตราสินค้าด้านเทคโนโลยีแล้ว ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท (Companion) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ดังนั้นสำหรับนักตลาด นักสื่อสาร หรือ นักวางแผนกลยุทธ์ ที่วางแผนการสื่อสารทางตลาดให้กับตราสินค้าเทคโนโลยีควรพิจารณานำเอาลักษณะทางบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้าของเพื่อนสนิท (Companion) ไปใช้ในการสื่อสารด้วย แต่ต้องนำไปปรับประยุกต์ให้มีความเหมาะสมกับตราสินค้าเองด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กุลพิธาล์ กองชานา. (2552). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทบาทการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2557, มีนาคม). *รายงานการกำกับดูแลการประกอบกิจการโทรคมนาคมเคลื่อนที่ สาทกล ย่านความถี่ 2.1 GHz*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มกราคม 2558, แหล่งที่มา http://www.nbtc.go.th/wps/wcm/connect/bb4d9b804450f4a4bc64bcc4b486abf5/Executive+Summary_Mar2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=bb4d9b804450f4a4bc64bcc4b486abf5
- เคนท์ เวอร์ทาม. (2546). *สร้างแบรนด์ด้วยครีทธา* (วรรณคำ, Trans.). กรุงเทพมหานคร: ผู้จัดการ.
- จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์. (2553). *ความรู้ ความรักดีและคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรภัทร์ จึงอยู่สูง. (2543). *การมีส่วนร่วม ทศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความรักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นवलลออ สุภาพล. (2527). *ทฤษฎีบุคลิกภาพ*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ไนต์บู๊กยังแรงไม่ตก! เอเซอร์เน้นคุ้มค่า ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่. (2558, 4 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/content/479085>
- บ.เอเซอร์ คอมพิวเตอร์ จำกัด. (2558). *ศูนย์บริการลูกค้า*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.acer4u.in.th/ศูนย์บริการลูกค้า-acer/>
- บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส. (2542). *เอไอเอสเพื่อสังคม*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กรกฎาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.sarnrak.net/content.php?keyPage=social>
- บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส. (2558a). *About ais*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 กรกฎาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.ais.co.th/aboutais/>

- บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส. (2558b). *AIS Shop*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มีนาคม 2558, แหล่งที่มา http://www.ais.co.th/servicecenter/th/service_center.html
- บุริม โอทกานนท์. (2552). Brand audit: กรณีศึกษาบริษัท ais. *Strategy+Marketing (S+M)*, 8(088), 1-3.
- ปณิต ทองประเสริฐ. (2554). *การใช้ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าในการออกแบบเรขาคณิตสำหรับยาสมุนไพรไทย เพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม (GENERATION M)*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตในไทยปี 57 เพศที่สามใช้เน็ตนานกว่าชาย-หญิง ผู้สูงอายุเสี่ยงโดนแฮค. (2557, 6 สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กรกฎาคม, 2558, แหล่งที่มา <http://www.it24hrs.com/2014/thai-internet-user-profile-2014/>
- เผยแพร่โทรศัพท์ไทยโต30%. (2557, 7 ตุลาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กุมภาพันธ์, 2558, แหล่งที่มา http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=249413:30&catid=123:2009-02-08-11-44-33&Itemid=491#.VRgEGfmUeSp
- พัชรินทร์ เทอดวงศ์วรกุล. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้ากับการรับรู้คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีรพัฒน์ ตัญญาเดชานนท์. (2555). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มายด์แชร์สรุปรู่มมองการตลาดและเทรนด์ของผู้บริโภค ปี 2558. (2557, 16 ธันวาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 กุมภาพันธ์ 2558, แหล่งที่มา <http://www.marketingoops.com/reports/mindshare-trend-2558/>
- ราคาโทรศัพท์มือถือเมื่อ 12 ปีก่อน!! (พ.ศ. 2543). (2555, 11 พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กรกฎาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.manacomputers.com/mobile-phone-promotion-brochure-ais-2543/>
- วิจัยพบ"กูเกิล"เปลี่ยนวิธีการจำของสมอง. (2554, 15 กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 ธันวาคม 2557, แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9540000087209>

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วิลานีนี พิมพ์ไพบูลย์. (2544). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภักษรณ์ บุญยารุณ. (2553). *ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตเคทีซี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ส่วนแบ่งตลาดมือถือ*. (2557, 30 กันยายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มกราคม 2558, แหล่งที่มา <http://marketeer.co.th/2014/09/mobile/>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2557). *ผู้ออกตราสารหนี้ บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มกราคม 2558, แหล่งที่มา http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile/dsf/1353122014-02-17TG104L02003.PDF
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2556). *แถลงข่าวผลสำรวจ มูลค่าตลาดสื่อสาร และตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ของประเทศไทย ปี 2555, 2556 และประมาณการปี 2557*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ธันวาคม 2557, แหล่งที่มา <http://www.nstda.or.th/prs/images/files/comm-hw-present-press-20122013.pdf>
- อริชัย อรรถอุดม. (2552). *การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อริชัย อรรถอุดม, & ชีรพล ภูริต. (2554). *การพัฒนาแนวคิดต้นแบบจอมเจ้าเล่ห์เพื่อการสื่อสารตราด้วยวิธีวิทยาคิว*. *BU Academic Review*, 10(1), 116-127.
- Thailand Social Awards 2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย*. (2557, 28 พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 มกราคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-2014/>
- Truehits Statistics*. (2558). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กุมภาพันธ์ 2557, แหล่งที่มา http://truehits.net/graph/graph_stat.php#SEARCH

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of marketing research*, 38(4), 485-493.
- American Marketing Association. (1995). Dictionary. Retrieved November 10, 2014, from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter= B>
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.)*. Cincinnati, OH: South Western College.
- Campbell, J. (1949). *The hero with a thousand faces*. New York: Bollingen.
- Candan, B., Ünal, S., & Erciş, A. (2013). Analyzing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products. *European Journal of Research on Education*, (Special Issue: Human Resource Management), 29-46 iassr.org/rs/010405.pdf
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Day, G. S. (1976). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising*, 9(3), 29-35.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dolatabadi, H. R., Kazemi, A., & Rad, N. S. (2012). The impact of brand personality on product sale through brand Equity (case study: Cosmetic products retailers). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(11), 294-309.
- Engler, B. (2009). *Personality theories: An introduction (8th ed.)*. Belmont, CA: Wadsworth.

- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344. doi: 10.1177/1094670503005004005
- Furtak, R. (2013). The use of the concept of archetypes in building an international brand of ladies' lingerie. http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VNULPL_2013_762_37.pdf
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2004). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the like between brand associations and brand loyalty. . In S. Rosner & K. Shropshire (Ed.), *The business of sport* (pp. 194-197). Barb Mews, London: Jones and Bartlett.
- Gronning, T., Sohl, P., & Singer, T. (2007). Aras: Archetypal symbolism and images. *Visual Resources*, 23(3), 245-267. doi: 10.1080/01973760701450983
- Guest, L. (1995). Brand loyalty - twelve years later. *Journal of Applied Psychology*, 39(6), 405-408.
- Halim, R. E. (2006). The effect of the relationship of brand trust and brand affect on brand performance: An analysis from brand loyalty perspective (a case of coffee instant product in Indonesia). http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=925169
- Hur, W., Ahn, W., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- Hyde, M., & McGuinness, M. (2004). *Introducing Jung*. Cambridge: Icon Books.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Son.
- Jonas, J. J. (2014). The twelve archetypes. Retrieved November 12, 2014, from http://www.uiltexas.org/files/capitalconference/Twelve_Character_Archetypes.pdf
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. Pearson Education, Harlow: Edinburgh Gate.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.

- Kim, K., & Xu, B. (2013). Understanding archetypes of luxury brands by using vna. Culture. *Tourism and Hospitality Research*, 7, 129-140. doi: 10.1108/S1871-3173(2013)0000007010
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. The Millennium Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kuzgun, E. (2012). *Customer engagement in virtual brand communities – by the case of turkish market* Unpublished master's thesis, International Marketing and Management, Copenhagen Business School, Frederiksberg, Denmark.
- Maso-Fleischman, R. (1997). Archetype research for advertising: A spanish-language example. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 81–85.
- Megehee, C. M., & Spake, D. F. (2012). Consumer enactments of archetypes using luxury brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1434–1442.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. B. E. M. (1995). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 12(4), 507-533.
- Millward Brown. (2014). Brand Categories. Retrieved November 2, 2014, from <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz/top-global-brands/brand-categories>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior (5th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical. *Journal of Business Research*, 53(2), 75–84.
- Pearson, C. S. (1986). *The hero within: Six archetypes we live by*. NY: Harper & Row.

- Roberts, C. (2010). Exploring brand personality through archetypes. Retrieved November 11, 2014, from <http://dc.etsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3046&context=etd>.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.143
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: Evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124 - 133.
- Temporal, P., & Lee, K. C. (2001). Hi-tech hi-touch branding: Creating brand power in the age of technology.
- Tigue, J. W. (1994). *The transformation of consciousness in myth: Integrating the thought of Jung and Campbell*. New York: Peter Lang.
- Tsai, S. (2006). Investigating archetype-icon transformation in brand marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(6), 648-663. doi: 10.1108/02634500610701708
- Walle, A. H. (1986). Archetypes, athletes, and advertising: A jungian approach to promotion. *Journal of Consumer Marketing*, 3(4), 21-29.
- Walshe, P. (2012). Unlocking key traits for success and value. Retrieved November 2, 2014, from http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2012_BrandZ_Top100_Report.pdf
- Wertime, K. (2002). *Building brand & believers*. Singapore: John Wiley & Son (Asia).
- Wilkofsky Gruen Associates. (2011). Advertising Categories and Brands. Retrieved November 2, 2014, from http://www.wilkofskygruen.com/data_advertising_categ.htm
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.

- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Journal of Psychology & Marketing*, 25(2), 97–145.
- Young & Rubicam. (2002). Y&Rchetypes. Retrieved January 2, 2014 from <http://www.yr.co.th/flash/tool.swf>





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออีโคโนเอเอส (AIS) จึงขอความกรุณาทุกท่านให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตามข้อเท็จจริง ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับและนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าช่องคำตอบที่คุณต้องการเลือก

1. คุณเคยใช้อีโคโนเอเอส (AIS) ในระบบรายเดือนหรือระบบเติมเงิน หรือไม่

เคย

ไม่เคย (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

2. หากคุณเคยใช้เอไอเอส (AIS) คุณเป็นผู้ตัดสินใจใช้เองหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

แบบสอบถามเรื่องลักษณะภาพต้นแบบและความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี

ประเภทตราสินค้าโทรคมนาคม (Telecommunications)

ส่วนที่ 1

กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าช่องคำตอบที่คุณต้องการเลือก

- | | | |
|------------------|---|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1.ชาย | <input type="checkbox"/> 2.หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1. 18 – 24 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 25 -31 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3. 32 – 38 ปี | <input type="checkbox"/> 3. 39 – 45 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 4. 46 – 52 ปี | <input type="checkbox"/> 5. 53 – 59 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 6. ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป | |
| 3. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1. มัธยมศึกษาตอนต้น | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย |
| | <input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 4. อาชีพ | <input type="checkbox"/> 1. นิสิต นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| | <input type="checkbox"/> 3. บริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| | <input type="checkbox"/> 5. รับจ้าง | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |
| 5. รายได้ | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,000 – 20,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3. 30,001 – 40,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 4. 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5. 50,001 ขึ้นไป |

6. คุณใช้บริการของเอไอเอส (AIS) ในลักษณะใด

- 1.แบบรายเดือน (Postpaid) 2.แบบเติมเงิน 1-2-Call (Prepaid)

7. เบอร์ของเอไอเอส (AIS) ที่คุณใช้ในปัจจุบัน เป็นเบอร์เอไอเอส (AIS) เบอร์แรกของท่านหรือไม่

- 1.ใช้เป็นเบอร์แรก
 2. เคยใช้เอไอเอส (AIS) เบอร์อื่นมาก่อน

8. คุณใช้งานเอไอเอส (AIS) มาเป็นระยะเวลาเท่าไร

1. ต่ำกว่า 6 เดือน 2. 6 เดือน – 1 ปี
 3. 2 - 3 ปี 4. 4 – 5 ปี
 5. 5 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ท่านคิดว่า “ยี่ห้อเอไอเอส (AIS)” มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ในช่องคำตอบที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน แบบสอบถามชุดนี้มีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ยี่ห้อนี้มีคุณลักษณะนั้นมากที่สุด
4 หมายถึง ยี่ห้อนี้มีคุณลักษณะนั้นมาก
3 หมายถึง ยี่ห้อนี้มีคุณลักษณะนั้นปานกลาง
2 หมายถึง ยี่ห้อนี้มีคุณลักษณะนั้นน้อย
1 หมายถึง ยี่ห้อนี้มีคุณลักษณะน้อยที่สุด

หากเปรียบเทียบ “ยี่ห้อเอไอเอส (AIS) เป็นเหมือน “คนหนึ่งคน” เอไอเอส (AIS)” จะมีบุคลิกภาพดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กลุ่มที่ 1		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous)					
2	กล้าหาญ (Brave)					
3	มีประสิทธิภาพ (Efficient)					
4	มีคุณธรรม (Moral)					
5	มีความอ่อนโยน (Gentle)					
6	จิตใจที่แข็งแกร่ง (Lion Heart)					

กลุ่มที่ 2		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle)					
2	มีความรอบรู้ (Intelligent)					
3	มีเหตุผล (Logical)					
4	มีความพากเพียร (Persevering)					
5	เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-Esteem)					

กลุ่มที่ 3		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ลึกลับซับซ้อน (Mysterious)					
2	ชอบตัดสินผู้อื่น (Judgmental)					
3	เปี่ยมด้วยจินตนาการ					

	(Imaginative)					
4	เป็นคนที่พึ่งพาได้ (Dependable)					
5	แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful)					

กลุ่มที่ 4		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	บุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Strong)					
2	ชอบปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Rule-Conscious)					
3	ยึดถือระเบียบวินัย (Self- Disciplined)					
4	มีความเย่อหยิ่ง (Arrogant)					
5	แข็งแกร่งจนไม่ยอมตาย (Deathless)					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มที่ 5		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	คิดถึงแต่เรื่องตนเอง (Egocentric)					
2	จอมวางแผน (Conspiring)					
3	มีอารมณ์ขันอยู่เสมอ (Humorous)					
4	กำกวม คลุมเครือ (Equivocal)					
5	มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative)					

กลุ่มที่ 6		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	ชอบการค้นคว้า (Searching)					
2	เก็บตัว (Introvert)					
3	มีการจัดการที่ดี (Well-Organized)					
4	ขี้สงสัยอยู่เสมอ (Skeptical)					
5	ชอบเดินทาง (Outdoorsy)					

กลุ่มที่ 7		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	ชอบช่วยเหลือผู้อื่น (Helpful)					
2	ยึดมั่นในอุดมการณ์ (Idealistic)					
3	มีความเกรงใจสูง (Considerate)					
4	ชอบให้ความคุ้มครองจากอันตราย (Protective)					
5	คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic)					

กลุ่มที่ 8		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	รักครอบครัว (Family Oriented)					

2	รักไม่มีขอบเขต (Eternal Loving)					
3	ให้ความเชื่อใจผู้อื่น (Trusting)					
4	เสียสละตนเอง (Dedicated)					

กลุ่มที่ 9		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ชอบเข้าสังคม (Extrovert)					
2	มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic)					
3	เข้าใจเพศตรงข้ามได้ดี (Heterosexual)					
4	ทันสมัยตามแฟชั่น (Trendy)					
5	อ่อนไหวต่อความรู้สึกสามารถ รับรู้ความรู้สึกของผู้อื่นได้เร็ว (Sensitive)					

กลุ่มที่ 10		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	เป็นคนยอมคน (Compliant)					
2	มีความบริสุทธิ์ (Pure)					
3	นุ่มนวลอ่อนหวาน (Soft)					
4	ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)					
5	มีชีวิตชีวา (Lively)					

กลุ่มที่ 11		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)

1	ไว้วางใจได้ (Reliable)					
2	ยอมรับอะไรได้ง่าย (Accepting)					
3	ซื่อสัตย์ (Honest)					
4	เข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Insightful)					

กลุ่มที่ 12		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	มีความเป็นผู้นำ (Leading)					
2	เป็นคนดี (Decent)					
3	มีความยุติธรรม (Fair)					
4	มีอำนาจ (Powerful)					

กลุ่มที่ 13		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	ปรับตัวง่าย (Adaptable)					
2	มีความอุตสาหะ (Industrious)					
3	ทำทุกอย่างได้ด้วยตนเอง (Independent)					
4	มีความคาดหวัง (Hopeful)					
5	ไม่โอ้อวด (Humble)					

กลุ่มที่ 14		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	บุคลิกภาพดึงดูดใจ (Attractive)					

2	มีความเข้าใจผู้อื่น (Understanding)					
3	ดูเป็นชนชั้นสูง (High-Class)					
4	ชอบเรียกร้อง (Demanding)					

กลุ่มที่ 15		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	ต่อต้านสังคม (Anti-social)					
2	ชอบความท้าทาย (Challenging)					
3	รักอิสระเป็นอย่างมาก (Freedom Loving)					
4	มักดูเท่ ร้ายๆกวนๆ (Cool)					
5.	ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว พร้อมออกไปเผชิญกับปัญหา (Fearless)					

ส่วนที่ 3

กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องคำตอบที่คุณต้องการเลือกให้ตรงกับความคิดเห็นของคุณที่มีต่อ
ยี่ห้อเอไอเอส (AIS) มากที่สุด

ข้อ	ทัศนคติที่มีต่อเอไอเอส	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อย เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1.	เอไอเอสเป็นยี่ห้อที่น่าใช้					
2.	คุณรู้สึกชื่นชมยี่ห้อเอไอเอส					

ข้อ	ความพึงพอใจที่มีต่อเอไอเอส	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.	คุณรู้สึกพึงพอใจต่อบริการได้ที่รับจากศูนย์ให้บริการของเอไอเอส					
2.	คุณรู้สึกพึงพอใจต่อบริการเครือข่ายของเอไอเอส					
3.	โดยรวมคุณรู้สึกพึงพอใจต่ออีห้อเอไอ-เอส					
4.	คุณมีความสุขที่ได้ใช้เอไอเอส					
5.	เอไอเอสสามารถทำงานได้ดีตอบสนองความต้องการของคุณได้					
6.	คุณเชื่อว่าอีห้อเอไอเอสจะให้ประสบการณ์ดี ๆ กับคุณเสมอ					
7.	คุณรู้สึกว่าตัดสินใจได้ถูกต้องแล้วที่เลือกใช้เอไอเอส					
8.	คุณรู้สึกว่า "ติด" ใช้อีห้อเอไอเอส					

ข้อ	ความผูกผันต่อเอเอสไอ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.	คุณรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวเอไอเอส					

2.	คุณรู้สึกผูกพันเชื่อมโยงกับยี่ห้อเอไอเอส					
3.	คุณรู้สึกว่าเอไอเอสให้สิทธิพิเศษที่มีความหมายต่อคุณเป็นการส่วนตัว					
4.	คุณรู้สึกว่าตัวเองมีลักษณะบางอย่างที่เหมือนกับเอไอเอส					
5.	แม้คุณจะอยากเปลี่ยนเครือข่าย แต่มันก็เป็นเรื่องยากมากที่จะเปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น					
6.	คุณคิดว่าชีวิตคุณคงยุ่งยากเกินไปที่จะเปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น					
7.	คุณต้องเสียเงินมากเกินไปที่จะเปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น					
8.	เอไอเอสคือสิ่งจำเป็นมากสำหรับคุณในตอนนี้อย่างยิ่ง					

ข้อ	แนวโน้มที่จะซื้อในครั้งต่อไป	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.	ในการเลือกเครือข่ายครั้งต่อไป (เช่น ซื้อโทรศัพท์ใหม่) คุณจะเลือกใช้อีสอีกครั้ง					
2.	คุณจะเลือกเอไอเอสให้คนรู้จักด้วย					
3.	คุณจะบอกเล่าข้อดีของเอไอเอสให้คนอื่นทราบ					

4.	ถ้าเอไอเอสออกสินค้าหรือบริการใหม่ๆ คุณก็จะเลือกใช้หรือรับบริการนั้นด้วย					
5.	จากเครือข่ายโทรศัพท์มือถือทั้งหมด คุณจะแนะนำเอไอเอสให้กับคนอื่น					

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อยี่ห้อเอเซอร์ (Acer) จึงขอความกรุณาทุกท่านให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อตามข้อเท็จจริง ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับและนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าช่องคำตอบที่คุณต้องการเลือก

1. คุณเคยใช้สินค้ายี่ห้อเอเซอร์ (Acer) หรือไม่

- เคย ไม่เคย (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

2. หากคุณเคยใช้สินค้ายี่ห้อเอเซอร์ (Acer) คุณเป็นผู้ตัดสินใจใช้เองหรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

แบบสอบถามเรื่องลักษณะภาพต้นแบบและความภักดีต่อตราสินค้าด้านเทคโนโลยี

ประเภทตราสินค้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computing Technology)

ส่วนที่ 1

กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าช่องคำตอบที่คุณต้องการเลือก

- | | | |
|------------------|---|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1.ชาย | <input type="checkbox"/> 2.หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1. 18 – 24 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 25 -31 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3. 32 – 38 ปี | <input type="checkbox"/> 3. 39 – 45 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 4. 46 – 52 ปี | <input type="checkbox"/> 5. 53 – 59 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 6. ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป | |
| 3. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1. มัธยมศึกษาตอนต้น | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย |
| | <input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 4. อาชีพ | <input type="checkbox"/> 1. นิสิต นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| | <input type="checkbox"/> 3. บริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| | <input type="checkbox"/> 5. รับจ้าง | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |
| 5. รายได้ | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,000 – 20,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 ขึ้นไป |

6. คุณเคยใช้สินค้าประเภทใดของเอเซอร์ (Acer) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. คอมพิวเตอร์แล็ปท็อปหรือโน้ตบุ๊ก (Laptop or Notebook)
- 2. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือเดสก์ท็อป (Desktop)
- 3. แท็บเล็ต (Tablet)
- 4. สมาร์ทโฟน (Smartphone)
- 5. จอภาพ (Monitor)
- 6. เครื่องฉายภาพ (Projector)

7. สินค้าของเอเซอร์ (Acer) ที่คุณใช้ในปัจจุบัน คุณเลือกใช้เป็นเครื่องแรก หรือเคยใช้หลายเครื่องแล้ว (หากเคยใช้สินค้าคนละประเภทกันมาก่อน กรุณาตอบเคยใช้หลายเครื่องแล้ว)

- 1. เคยใช้เป็นเครื่องแรก
- 2. เคยใช้หลายเครื่องแล้ว

8. คุณใช้งานสินค้าของเอเซอร์ (Acer) มาเป็นระยะเวลาเท่าไร (หากเคยใช้สินค้าหลายประเภท เลือกประเภทที่มีระยะเวลาใช้งานนานที่สุด)

- 1. ต่ำกว่า 6 เดือน
- 2. 6 เดือน – 1 ปี
- 3. 2 - 3 ปี
- 4. 4 – 5 ปี
- 5. 5 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ท่านคิดว่า “ยี่ห้อเอเซอร์ (Acer)” มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ในช่องคำตอบที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน โดยแบบสอบถามชุดนี้มีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

5 หมายถึง ยี่ห้อนี้มีคุณลักษณะนั้นมากที่สุด

4 หมายถึง ยี่ห้อนี้มีคุณลักษณะนั้นมาก

3 หมายถึง ยี่ห้อมีมีคุณลักษณะนั้นปานกลาง

2 หมายถึง ยี่ห้อมีมีคุณลักษณะนั้นน้อย

1 หมายถึง ยี่ห้อมีมีคุณลักษณะน้อยที่สุด

หากเปรียบเทียบ “ยี่ห้อเอเซอร์ (Acer) เป็นเหมือน “คนหนึ่งคน” เอเซอร์ (Acer) จะมีบุคลิกภาพดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กลุ่มที่ 1		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous)					
2	กล้าหาญ (Brave)					
3	มีประสิทธิภาพ (Efficient)					
4	มีคุณธรรม (Moral)					
5	มีความอ่อนโยน (Gentle)					
6	จิตใจที่แข็งแกร่ง (Lion Heart)					

กลุ่มที่ 2		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle)					
2	มีความรอบรู้ (Intelligent)					
3	มีเหตุผล (Logical)					
4	มีความพากเพียร (Persevering)					
5	เห็นคุณค่าของตนเอง (Self- Esteem)					

กลุ่มที่ 3		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	ลึกลับซับซ้อน (Mysterious)					
2	ชอบตัดสินผู้อื่น (Judgmental)					
3	เปี่ยมด้วยจินตนาการ (Imaginative)					
4	เป็นคนที่พึ่งพาได้ (Dependable)					
5	แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful)					

กลุ่มที่ 4		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	บุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Strong)					
2	ชอบปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Rule-Conscious)					
3	ยึดถือระเบียบวินัย (Self- Disciplined)					
4	มีความเย่อหยิ่ง (Arrogant)					
5	แข็งแกร่งจนไม่ยอมตาย (Deathless)					

กลุ่มที่ 5		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	คิดถึงแต่เรื่องตนเอง (Egocentric)					

2	จอมวางแผน (Conspiring)					
3	มีอารมณ์ขันอยู่เสมอ (Humorous)					
4	กำกวม คลุมเครือ (Equivocal)					
5	มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative)					

กลุ่มที่ 6		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	ชอบการค้นคว้า (Searching)					
2	เก็บตัว (Introvert)					
3	มีการจัดการที่ดี (Well-Organized)					
4	ขี้สงสัยอยู่เสมอ (Skeptical)					
5	ชอบเดินทาง (Outdoorsy)					

กลุ่มที่ 7		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	ชอบช่วยเหลือผู้อื่น (Helpful)					
2	ยึดมั่นในอุดมการณ์ (Idealistic)					
3	มีความเกรงใจสูง (Considerate)					
4	ชอบให้ความคุ้มครองจาก อันตราย (Protective)					
5	คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic)					

กลุ่มที่ 8		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	รักครอบครัว (Family Oriented)					
2	รักไม่มีขอบเขต (Eternal Loving)					
3	ให้ความเชื่อใจผู้อื่น (Trusting)					
4	เสียสละตนเอง (Dedicated)					

กลุ่มที่ 9		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	ชอบเข้าสังคม (Extrovert)					
2	มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic)					
3	เข้าใจเพศตรงข้ามได้ดี (Heterosexual)					
4	ทันสมัยตามแฟชั่น (Trendy)					
5	อ่อนไหวต่อความรู้สึกสามารถ รับรู้ความรู้สึกของผู้อื่นได้เร็ว (Sensitive)					

กลุ่มที่ 10		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	เป็นคนยอมคน (Compliant)					
2	มีความบริสุทธิ์ (Pure)					
3	นุ่มนวลอ่อนหวาน (Soft)					

4	ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)					
5	มีชีวิตร่าเริง (Lively)					

กลุ่มที่ 11		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ไว้ใจใจได้ (Reliable)					
2	ยอมรับอะไรได้ง่าย (Accepting)					
3	ซื่อสัตย์ (Honest)					
4	เข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Insightful)					

กลุ่มที่ 12		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	มีความเป็นผู้นำ (Leading)					
2	เป็นคนดี (Decent)					
3	มีความยุติธรรม (Fair)					
4	มีอำนาจ (Powerful)					

กลุ่มที่ 13		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ปรับตัวง่าย (Adaptable)					
2	มีความอุตสาหะ (Industrious)					
3	ทำทุกอย่างได้ด้วยตนเอง (Independent)					
4	มีความคาดหวัง (Hopeful)					
5	ไม่โอ้อวด (Humble)					

กลุ่มที่ 14		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	บุคลิกภาพดึงดูดใจ (Attractive)					
2	มีความเข้าใจผู้อื่น (Understanding)					
3	ดูเป็นชนชั้นสูง (High-Class)					
4	ชอบเรียกร้อง (Demanding)					

กลุ่มที่ 15		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	ต่อต้านสังคม (Anti-social)					
2	ชอบความท้าทาย (Challenging)					
3	รักอิสระเป็นอย่างมาก (Freedom Loving)					
4	มักดูเท่ ร้ายๆกวนๆ (Cool)					
5.	ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว พร้อมออกไปเผชิญกับปัญหา (Fearless)					

ส่วนที่ 3

กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องคำตอบที่คุณต้องการเลือกให้ตรงกับความเห็นของคุณที่มีต่อ
ยี่ห้อเอเซอร์ (Acer) มากที่สุด

ข้อ	ทัศนคติที่มีต่อเอเซอร์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.	เอเซอร์เป็นยี่ห้อที่น่าใช้					
2.	คุณรู้สึกชื่นชมยี่ห้อเอเซอร์					

ข้อ	ความพึงพอใจที่มีต่อเอเซอร์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.	คุณรู้สึกพึงพอใจต่อบริการได้ที่รับจากศูนย์ให้บริการของเอเซอร์					
2.	คุณรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าของเอเซอร์					
3.	โดยรวมคุณรู้สึกพึงพอใจต่อยี่ห้อเอเซอร์					
4.	คุณมีความสุขที่ได้ใช้เอเซอร์					
5.	เอเซอร์สามารถทำงานได้ดีตอบสนองความต้องการของคุณได้					
6.	คุณเชื่อว่ายี่ห้อเอเซอร์จะให้ประสบการณ์ดี ๆ กับคุณเสมอ					
7.	คุณรู้สึกว่าตัดสินใจได้ถูกต้องแล้วที่เลือกใช้เอเซอร์					

8.	คุณรู้สึกว่าการ “ติด” ไข้หัดเอเซอร์					
----	-------------------------------------	--	--	--	--	--

ข้อ	ความผูกพันต่อเอเซอร์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.	คุณรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวเอเซอร์					
2.	คุณรู้สึกผูกพันกับไข้หัดเอเซอร์					
3.	คุณรู้สึกเอเซอร์ให้สิทธิพิเศษที่มีความหมายต่อคุณเป็นการส่วนตัว					
4.	คุณรู้สึกว่ามึลักษณะบางอย่างที่เหมือนกันเอเซอร์					
5.	แม้คุณจะอยากเปลี่ยนไข้หัด แต่มันก็เป็นเรื่องยากมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ไข้หัดอื่น					
6.	คุณคิดว่าชีวิตคุณคงยุ่งยากเกินไปที่จะเปลี่ยนไปใช้ไข้หัดอื่น					
7.	คุณต้องเสียเงินมากเกินไปที่จะเปลี่ยนไปใช้ไข้หัดอื่น					
8.	เอเซอร์คือสิ่งจำเป็นมากสำหรับคุณในตอนนี					

ข้อ	แนวโน้มที่จะซื้อในครั้งต่อไป	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.	ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป คุณจะเลือกใช้อีเชอร์อีกครั้ง					
2.	คุณจะเลือกอีเชอร์ให้คนรู้จักด้วย					
3.	คุณจะบอกเล่าข้อดีของอีเชอร์ให้คนอื่นทราบ					
4.	ถ้าอีเชอร์ออกสินค้าใหม่ๆ คุณก็จะเลือกซื้อสินค้าที่ออกใหม่นั้นด้วย					
5.	จากยี่ห้อสินค้าประเภทเทคโนโลยีทั้งหมด คุณจะแนะนำยี่ห้ออีเชอร์ให้กับคนอื่น					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวณัฐฐา เกิดช่วย เกิดวันอาทิตย์ที่ 2 สิงหาคม พ.ศ.2530 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต คณะการสื่อสารมวลชน สาขาสื่อใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปีการศึกษา 2552 เมื่อจบการศึกษาได้ไม่ได้นาน ได้เข้าทำงานในบริษัทเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ภายหลังจึงเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2556

