

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า
ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND BRAND
IMAGE ON BRAND EQUITY



จันทร์จิรา นันทิคุ้ม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า
ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า



จันทร์จิรา นนดีผู้

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า
ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

The Influence of Marketing Mix and Brand Image on Brand Equity
Stationery Products in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวจันทร์จิรา นันต์สี

วิชาเอก

การตลาด

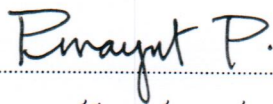
อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์อุมาวดี ศรีบุญลือ, D.B.A.

ปีการศึกษา

2560

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์พิชญุทธิ์ พัฒน์ชนญาณนท์, D.B.A.)



..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)



..... กรรมการ
(อาจารย์อุมาวดี ศรีบุญลือ, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อ คุณค่าตราสินค้า
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจันทร์จิรา นันต์สุ
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อุมาวดี ศรีบุญลือ, D.B.A.
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ใช้กล้องมิลเลอร์เลส แบรินด์ ฟูลฟิล์มหรือแบรนต์โอลิมปัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test), Simple Regression Analysis และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลงานวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.25 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.25 ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64, 4.84 และ 4.74 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์องค์กร ตามลำดับ และแบรนต์สินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า

Thesis Title	The Influence of Marketing Mix and Brand Image on Brand Equity
Name - Surname	Miss Chanchira Nunteesu
Major Subject	Marketing
Thesis Advisor	Miss Umawasee Sriboonlue, D.B.A.
Academic Year	2017

ABSTRACT

This objective of this research was to study the influence of marketing mix and brand image on brand equity. The samples used in this study were FUJI FILM or OLYMPUS mirrorless camera users in Bangkok Metropolitan area. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing including Independent Samples t-test, One-Way ANOVA (F-test), Simple Regression Analysis, and Multiple Regression Analysis at a significance level of 0.05.

The research results revealed that the majority of respondents were female (69.00%), aged between 21-30 years (80.75%), held a bachelor's degree (88.75%), worked as employees at private companies (64.25%), and received monthly income between 15,000-25,000 baht (64.25%). Moreover, it was found that marketing mix, brand image, and brand equity were at the highest level with averages of 4.64, 4.84, and 4.74 respectively.

The results of hypothesis testing revealed that marketing mix and brand image correlated with brand equity. The results of multiple regression analysis also showed that marketing mix and brand image influenced brand equity. The most influential factors are product, place, image of product, image of user, price, promotion and corporate image respectively. Finally, differences in brand significantly caused differences in marketing mix, brand image, and brand equity at a significance level of 0.05.

Keywords: marketing mix, brand image, brand equity

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.พิรุทธิ์ พัฒน์ชนญาณนท์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ไปปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความสมบูรณ์สำเร็จลุล่วงได้ และจักขอขอบพระคุณ ดร.อุมาวดี ศรีบุญลือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ท่านได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ชี้แนะแนวทาง และข้อคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งยังให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยตลอดมาในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิลา สาริบุตร ดร.ถนอมพงษ์ พานิช และ ดร.ณฐมน บัวพรหม เป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตรวจสอบแก้ไขและให้คำแนะนำในการทำแบบสอบถามประกอบการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยให้ความรักและเป็นกำลังใจ จนทำให้เกิดความมุ่งมั่นตั้งใจ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลงได้ อีกทั้งยังคอยสนับสนุนทางการศึกษามาโดยตลอด

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ เพื่อน ๆ ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหบัณฑิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสาขาการตลาด 2557/2 ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือเสมอมา จนทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถให้ความรู้และเป็นประโยชน์ต่อไป ผู้วิจัยจะขอบเป็นเครื่องบูชาแด่พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนคณาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความรักและเคารพอย่างสูง

จันทร์จิรา นันดีสู

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	15
1.3 สมมติฐานการวิจัย	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	16
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	16
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	20
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	24
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	31
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	39
2.5 อุตสาหกรรมกล้องดิจิทัล.....	40
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	55
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	59
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	62
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	81
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
5.1 สรุปผลการวิจัย	95
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	100
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	102
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	103
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	111
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	112
ภาคผนวก ข หนังสือขอความร่วมมือในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	120
ภาคผนวก ค วัตถุประสงค์ IOC ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ	125
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์	129
ประวัติผู้เขียน	151

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักวิชาการทางการตลาดที่สำคัญ	30
ตารางที่ 2.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของนักวิชาการทางการตลาดที่สำคัญ	38
ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องถ่ายรูปรูมิลเลอร์เลสเบรนด์ฟูจิโฟโต้ฟิล์ม	44
ตารางที่ 2.4 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องถ่ายรูปรูมิลเลอร์เลสเบรนด์โอลิมปัส	48
ตารางที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวม ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประการตลาด โดยจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	64
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวม ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประการตลาด โดยจำแนกตามด้านราคา	65
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวม ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประการตลาด โดยจำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย	66
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวม ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประการตลาด โดยจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	67
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ ตราสินค้าโดยรวม โดยจำแนกตามด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	68
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ ตราสินค้าโดยรวม โดยจำแนกตามด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	68
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตรา สินค้าโดยรวม โดยจำแนกตามด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า	69
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยรวมโดยจำแนกตามด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	70
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตรา สินค้าโดยรวม โดยจำแนกตามด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า	71
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยรวม โดยจำแนกตามด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	72
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตรา สินค้าโดยรวม โดยจำแนกตามด้านด้านความภักดีต่อตราสินค้า	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	73
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	74
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา...	74
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	74
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	75
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสม การตลาด ระหว่างแบรนด์ฟูจิฟิล์มและแบรนด์โอลิมปัส.....	76
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยภาพลักษณ์ ตราสินค้า ระหว่างแบรนด์ฟูจิฟิล์มและแบรนด์โอลิมปัส	78
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ระหว่าง แบรนด์ฟูจิฟิล์ม และแบรนด์โอลิมปัส	79
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ในการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression).....	81
ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า.....	82
ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า.....	83
ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า.....	83
ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า.....	84
ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า.....	85
ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า.....	85
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามเพศ.....	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามอายุ.....	87
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้า จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	87
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ.....	88
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้า จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	88
ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า	89
ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณและค่า ความคาดเคลื่อนมาตรฐานเพื่อการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Liner Regression).....	90
ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า.....	91
ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแบรนด์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด..	92
ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแบรนด์ ที่มีผลต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ..	93
ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแบรนด์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า	93

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดถดถอยมิลเลอร์เลส ปี 2559	14
ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
ภาพที่ 2.2 แผนภาพแสดงการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้า	27
ภาพที่ 2.3 แสดง Customer Based Brand Equity Model (CBBE Model).....	33
ภาพที่ 2.4 แสดง David Aaker’s Brand Equity Model	35
ภาพที่ 2.5 แสดงมูลค่าของตลาดถดถอยดิจิทัลในปี 2557 - 2560	41
ภาพที่ 2.6 แสดง โลโก้บริษัท ฟุจิไฟโต้ ฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด.....	43
ภาพที่ 2.7 แสดง โลโก้ของ บริษัท โอติมปัส (ประเทศไทย) จำกัด	47



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการถ่ายภาพได้รับความนิยมมากกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ในยุคแห่งความเฟื่องฟูของโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการกล้องถ่ายภาพที่ใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพสูงในการถ่ายภาพเพื่อนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตและความชอบของตนเองสู่สาธารณะชน จึงก่อให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการถ่ายภาพด้วยความสามารถที่เพิ่มมากขึ้น ได้ภาพถ่ายที่สวยงามเสมือนมืออาชีพ การพัฒนาเหล่านี้เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคที่จะมีตัวเลือกมากขึ้น เพราะทุกแบรนด์มีจุดขายที่แตกต่างกัน รวมทั้งลักษณะและโทนสีของภาพที่ได้จากกล้องแต่ละแบรนด์ก็ไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกลักษณะของกล้องที่ตอบโจทย์งบประมาณและการใช้งานของตัวเอง

กล้องดิจิทัลที่มีจำหน่ายในปัจจุบันแบ่งประเภทออกตามรูปแบบการใช้งานและฟังก์ชันการทำงานของกล้องได้ 3 ประเภทดังนี้ 1. กล้องคอมแพค (Digital Compact Camera) กล้องประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายในการถ่ายภาพ โดยไม่ต้องปรับโหมดการถ่ายภาพมากมาย ตัวเลนส์ติดกับกล้องไม่สามารถถอดเปลี่ยนได้ กล้องประเภทนี้ยังมีขนาดเล็กกะทัดรัด พกพาง่าย แต่อาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องการซูม เพราะซูมได้ไม่มากนัก แต่ตอบโต้ในด้านราคา และการพกพา 2. กล้อง ดีเอสแอลอาร์ (DSLR ; Digital Single Lens Reflex) เป็นกล้องถ่ายภาพที่นิยมสำหรับมืออาชีพ เพราะกล้องประเภทนี้จะให้ภาพที่สวยงาม คมชัด สามารถปรับค่าการถ่ายภาพได้ทุกอย่าง เปลี่ยนเลนส์ได้ตามต้องการ มีความยืดหยุ่นสูง และสามารถเพิ่มอุปกรณ์เสริมได้หลากหลายจึงตอบสนองความต้องการของผู้ใช้แต่ละคนได้ดี แต่ตัวกล้องจะมีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก ดูแลยาก และที่สำคัญมีราคาสูง 3. กล้องมิลเลอร์เลส (Mirrorless Interchangeable Lens Camera) คือกล้องดิจิทัลชนิดเปลี่ยนเลนส์ได้ที่ไม่มีการสะท้อนภาพอยู่ภายในตัวกล้อง ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากเพราะกล้องประเภทนี้มีขนาดเล็กกะทัดรัดเหมือนกล้องคอมแพค แต่คุณภาพของภาพถ่ายมีความคมชัด สวยงาม เปลี่ยนเลนส์เพิ่มอุปกรณ์เสริมได้ และราคาก็ไม่แพงมากนัก กล้องมิลเลอร์เลส จึงสามารถตอบโจทย์วัยรุ่นและบุคคลทั่วไปที่ต้องการภาพที่สวยงามเหมือนมืออาชีพ (Thaiactivity, 2560)

ในปี 2559 ที่ผ่านมารายงานของ CIPA (Camera & Imaging Products Association) ระบุว่ายอดขายกล้องดิจิทัลทั่วโลกลดลงถึง 31.7% เมื่อเทียบกับปี 2558 และก็คาดว่าปี 2560 ยอดขายกล้องดิจิทัลคอมแพค จะลดลงอีก 16.7% สาเหตุหลัก ที่ทำให้ยอดขายลดลงต่อเนื่อง คือสมาร์ตโฟนเพราะในแต่ละปี ยอดขายสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นอย่างมากถึง 98.5% ซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรงต่อยอดขายกล้องดิจิทัลคอมแพค เพราะมียอดขายเพียง 0.8% กล้องดีเอสแอลอาร์มียอดขาย 0.5% และกล้องมิลเลอร์เลส

มียอดขาย 0.2% ของตลาดกล้องถ่ายภาพดิจิทัลโดยรวม (CIPA นับรวมสมาร์ตโฟนเพราะสมาร์ตโฟนทุกรุ่นทุกยี่ห้อที่มีกล้องดิจิทัลติดตั้งภายใน)

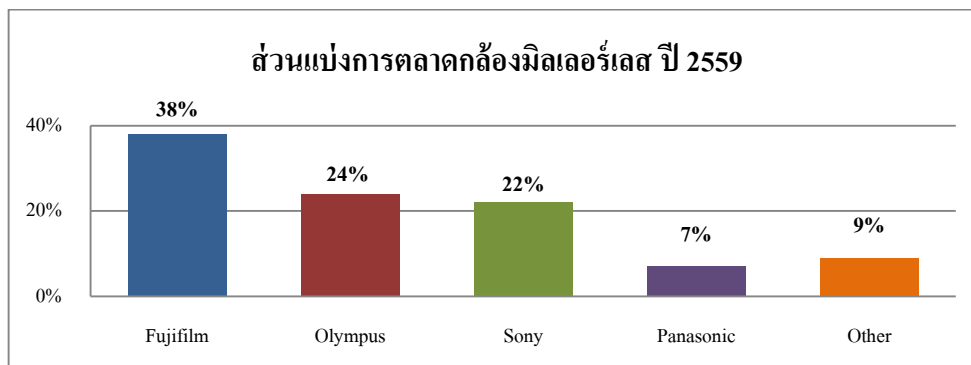
กล้องถ่ายภาพดิจิทัลกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากสมาร์ตโฟนมากที่สุดคือ กลุ่มกล้องคอมแพค เพราะตลาดของกลุ่มนี้ คือผู้บริโภคที่เป็นนักถ่ายภาพสมัครเล่นทั่วไปไม่ใช่นักถ่ายภาพประเภทมือโปร เพราะกลุ่มนักถ่ายภาพมือโปรจะใช้กล้องดีเอสแอลอาร์ หรือกล้องมิลเลอร์เลส ซึ่งตลาดกล้องดิจิทัลทั้งสองกลุ่มนี้ไม่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสมาร์ตโฟน เนื่องจากเทคโนโลยีของกล้องดิจิทัลที่ติดตั้งในสมาร์ตโฟนไม่สามารถถ่ายภาพได้ในระดับที่กล้องดีเอสแอลอาร์ และกล้องมิลเลอร์เลสทำได้ สมาร์ตโฟนจึงเป็นเสมือน Compact Digital Camera Killer เพราะกล้องดิจิทัลที่ติดตั้งมาในสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ ๆ มีประสิทธิภาพสูงทัดเทียมกล้องดิจิทัลคอมแพค ด้วยเหตุนี้จึงก่อให้เกิดผลกระทบต่อบริษัทผลิตกล้องดิจิทัลที่เน้นการขายกล้องดิจิทัลคอมแพค และกำลังจะยกเลิกทำธุรกิจส่วนนี้ เช่น บริษัท Ricoh ของญี่ปุ่นบริษัทแม่ของกล้อง Pentax กำลังพิจารณาที่จะปิดในส่วนธุรกิจกล้องถ่ายภาพ และอาจจะทำให้ Pentax ต้องหายไปจากตลาดและบริษัทซัมซุงได้เลิกทำธุรกิจกล้องถ่ายภาพดิจิทัลแล้วเช่นเดียวกันกับบริษัทนิคอน ที่ปิดโรงงานผลิตกล้องคอมแพคที่ประเทศจีน (Brandage, 2560)

ในตลาดฝั่งยุโรปกล้องดีเอสแอลอาร์ ยังมียอดขายอยู่มาก แต่ฝั่งตลาดเมืองไทย กล้องดีเอสแอลอาร์มียอดขายลดลงติดลบ 4% ในขณะที่กล้องมิลเลอร์เลสเติบโตเฉพาะบางประเทศในเอเชียเช่นประเทศไทย ญี่ปุ่น นั้นเพราะคนไทยคือ Trendsetter ในกลุ่มสินค้าไอที กล้าที่จะทดลองใช้อะไรใหม่ ๆ และชื่นชอบสินค้าไอทีที่มีน้ำหนักเบาขนาดเล็กกะทัดรัดแต่อัดแน่นไปด้วยเทคโนโลยี แต่เหตุผลที่กล้องมิลเลอร์เลสไม่หือหวาในตลาดฝั่งยุโรปนั้นมีเหตุผลหลักอยู่สองข้อ ข้อแรกชาวต่างชาติฝั่งยุโรปมีมือที่ใหญ่อุปกรณ์เล็กไม่ถนัดทำให้การคอนโทรลกล้องไม่คล่องมือ ข้อสองสื่อประเภทภาพยนตร์ สารคดี รวมไปถึงกีฬาระดับโลกต่าง ๆ ช่วงภาพมืออาชีพยังคงใช้แค่แบรนด์แคนนอน และแบรนด์นิคอน จึงเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์และคุณภาพของกล้อง ดีเอสแอลอาร์ (Marketer, 2558)

สำหรับตลาดกล้องประเภทมิลเลอร์เลส ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีอัตราการขยายตัว 45% เติบโตเป็นจำนวน 421,000 ยูนิต ในปีพ.ศ. 2559 สอดคล้องกับการเติบโต 51% เติบโตเป็นเงิน 287 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 10,067,960,000 บาท ตลาดกล้องคอมแพคมีการเติบโตลดลงอย่างมากทั้งเชิงปริมาณและมูลค่า ที่ 38% และ 28% ตามลำดับ ปริมาณการขายของตลาดกล้องดีเอสแอลอาร์อ่อนตัวลงเล็กน้อยที่ 8% ขณะที่มูลค่าตลาดยังคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดปี (Banmuang, 2560)

จากมูลค่าของตลาดกล้องดิจิทัลในไทย เมื่อปี 2557 มีมูลค่าอยู่ที่ 5,340 ล้านบาท ปี 2558 มีมูลค่าอยู่ที่ 5,600 ล้านบาท และปี 2559 มีมูลค่าอยู่ที่ 6,200 ล้านบาท เฉลี่ยแล้วโตประมาณปีละ 7%

พบว่ามีเพียงกล้องประเภทมิลเลอร์เลสเท่านั้น ที่มียอดขายโตขึ้นถึง 90% ขณะที่กล้องดีเอสแอลอาร์มียอดขายลดลง 30% และกล้องคอมแพคมียอดขายลดลง 20% (Hitech.sanook, 2560)



ภาพที่ 1.1 แสดงข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดกล้องมิลเลอร์เลส ปี 2559 (Marketeer, 2559)

การแข่งขันในตลาดกล้องมิลเลอร์เลสค่อนข้างรุนแรงจากผู้ผลิตกล้องหลากหลายค่ายที่ต่างปรับตัวเพื่อเข้ามาในตลาดนี้ปัจจุบันมี 7 แบรินด์ ได้แก่ ฟุจิฟิล์ม โอลิมปัส โซนี่ ซัมซุง พานาโซนิค นิคอนและแคนนอน โดยที่ฟุจิฟิล์มเข้ามาสู่ตลาดกล้องมิลเลอร์เลสช้ากว่าผู้ผลิตกล้องรายอื่น แต่ใช้เวลาเพียง 3 ปีสามารถเป็นผู้นำตลาดได้ ด้วยส่วนแบ่ง 38% จากมูลค่าตลาดที่ถูกประเมินไว้ที่ 1 แสนตัว โดยประสบความสำเร็จอย่างมากจากกล้องในตระกูล X-Series ในขณะที่ความท้าทายของแชมป์เก่าอย่างแบรนด์โอลิมปัส คือการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่จาก 24% เป็น 30% จึงเป็นเหตุผลที่ทำกล้องใหม่รุ่น PEN F เพื่อมากระตุ้นตลาดและเน้นแผนการตลาดเชิงรุก (Marketer, 2559) สำหรับการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันส่วนแบ่งการตลาด ทั้งในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความทันสมัย การเพิ่มความละเอียดของภาพถ่าย การจัดโปรโมชันในช่วงเทศกาลสำคัญและการขายพ่วงกับสินค้าเทคโนโลยีอื่น ๆ หรือแม้แต่การใช้กลยุทธ์ด้านราคา สำหรับคู่แข่งทางอ้อมอย่างกล้องถ่ายภาพในสมาร์ตโฟนซึ่งมีคุณภาพที่เกือบจะเทียบเท่ากับกล้องดิจิทัลทั่วไป แม้จะมีความละเอียดและคมชัดไม่เท่า แต่ได้รับความนิยมอย่างมากเพราะเห็นได้ว่าผู้ผลิตสมาร์ตโฟนบางบริษัทเลือกที่จะสร้างจุดขายการเป็น คาเมร่าโฟน มากกว่าฟังก์ชันการใช้งานอื่น ๆ ของสมาร์ตโฟน

ประมาณียี่สิบกว่าปีก่อนที่เกิดกล้องถ่ายภาพดิจิทัลคนส่วนใหญ่ยังไม่เชื่อว่ากล้องดิจิทัลจะเป็นมาทำลายตลาดฟิล์มถ่ายภาพ แต่หลังจากนั้นเพียงประมาณสิบปีฟิล์มถ่ายภาพก็หายไปจากตลาด ถูกทดแทนโดยกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ไม่ต้องใช้ฟิล์ม และอีกไม่ถึงสิบปีต่อมาสมาร์ตโฟนก็กำลังจะทำลายตลาดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มกล้องคอมแพค อย่างไรก็ตามตลาดกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในส่วนกล้องดีเอสแอลอาร์และกล้องมิลเลอร์เลสยังคงแข็งแกร่งเพราะยังมีผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นนักถ่ายภาพมือโปรและกึ่งโปรทั้งคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ยังคงชื่นชอบการถ่ายภาพ

ด้วยกล้องถ่ายภาพ ซึ่งให้คุณภาพของภาพเหนือกว่ากล้องในสมาร์ตโฟนมาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีอยู่และเกิดใหม่ตลอดเวลาแต่ที่ตลาดนี้ไม่ใหญ่มากนัก เหตุหนึ่งน่าจะมาจากผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงมากเพราะใช้เทคโนโลยีสูงในตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคที่จะซื้อกล้องกลุ่มนี้ได้ต้องมีรายได้สูงด้วย (Brandage, 2560)

ในประเทศไทยยังไม่มีการวิจัยที่มีการศึกษาแบบบูรณาการในด้าน “อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า” ในกลุ่มของผู้ใช้กล้องมิลเลอร์เลส ทั้งนี้การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคและทำให้หันมาเลือกซื้อกล้องมิลเลอร์เลส บริษัทผู้ผลิตกล้องต้องสร้างกลยุทธ์ให้ผู้บริโภครู้จัก เพื่อส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีของกล้อง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้า
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า
- 1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า
- 1.2.5 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าระหว่างแบรนด์ฟูจีฟิล์ม และแบรนด์โอลิมปัส

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า
- 1.3.2 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า
- 1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน
- 1.3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า
- 1.3.5 แปรนัยสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าโดยมีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. เนื้อหาของงานวิจัย (Research Content) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2561

3. พื้นที่ศึกษา บริเวณห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ประชากร (Population) คือ บุคคลทั่วไปเพศชายและหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไปที่อยู่บริเวณห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์ฟูจิฟิล์มหรือแบรนด์โอลิมปัส

5. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ บุคคลทั่วไปเพศชายและหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไปที่อยู่บริเวณห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์ฟูจิฟิล์มหรือแบรนด์โอลิมปัส ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีแบบการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

6. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนตัวแปรตามคือ คุณค่าตราสินค้า

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

Kotler (1997 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ตัวแปร (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านี้หรือไฉ่หือหนึ่งหรือตราสินค้าใด (Brand) ไฉ่ตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไฉ่เครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากจะอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้านี้หลายไฉ่หือจะมา

จากบริษัทเดียวกันแต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ถือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าที่ถือโดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2550)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็นหลัก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543)

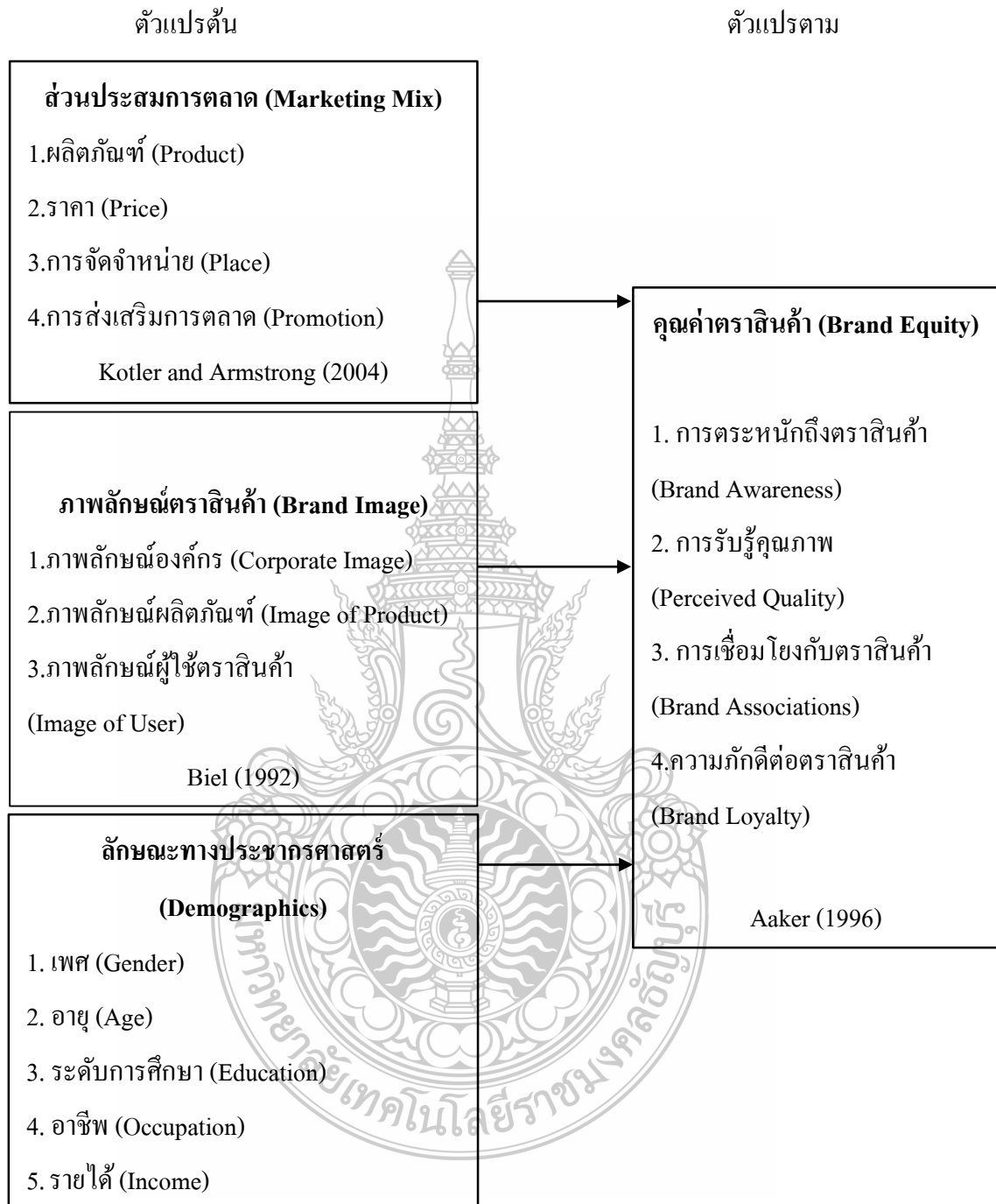
การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการตีความหมาย ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543)

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่นตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อซื้อสินค้าไทยจะนึกถึงความประณีต พิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า (กิตติ สิริพัลลภ และศุภวรรณ จิระอร, 2541)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543)

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรม

บริษัทผู้ผลิตกล้องมิลเลอร์เลสสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดและพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าและทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

1.7.2 ประโยชน์ต่อภาควิชาการ

เพื่อเป็นข้อมูลความรู้พื้นฐานแก่นักศึกษาและสามารถนำไปประยุกต์การศึกษาในมิติของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้อ้างอิงหรือเพื่อการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสาร หนังสือ ตำราวิชาการ บทความ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.5 อุตสาหกรรมกล้องดิจิทัล
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler (1997 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดมี 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kotler and Armstrong (2004 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดของบริษัทที่ทำให้กลุ่มเป้าหมาย ตอบสนอง หรือหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันดีโดยทั่วไปเรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น.80-81) ส่วนประสมการตลาด ที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือ การบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009) หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจากผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009) หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009) หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยมุ่งใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication:IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler,2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้า โดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009) งานในข้อนี้

จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหาร
หน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการ
ซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อ
ที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007) ซึ่ง
สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง
การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการ
ขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้
คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย
(Sales force Promotion)

4.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้
(1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมี
การจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์
(2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กร
หนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือค่านโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel,
Walker & Stanton, 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณา
เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือ
การโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct
Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิด
การตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับ
ผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร
โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง
(Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการ
ตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อม
ตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing)
เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขาย
ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขาย
ทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์
วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีการตอบสนอง

จากคำนิยามข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่องค์กรนำมากำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นแนวคิดที่ได้รับการศึกษาและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง จากนักการตลาดและนักโฆษณา เนื่องจากกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า นับว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตน และตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีนั้น จะเป็นพื้นฐานของตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

Aaker (1991) ได้กำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าซึ่งมีความเชื่อมโยงกันในความทรงจำกับตราสินค้า โดยปกติแล้ว ความหมายบางอย่างอาจ หมายถึง การรวมกันของการรับรู้ของผู้บริโภคและ ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า แต่ในทางกลับกัน Kotler and Armstrong (1996) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า หมายถึง กลุ่มของความเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง กลุ่มของความเชื่อมโยงนี้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเมื่อลูกค้าประเมินยี่ห้ออื่น

Schiffman & Kanuk (1994 อ้างถึงใน จิรประภา สุตสวัสดิ, 2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับ ผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้จึงต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน

Keller (1998) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญในด้านการตลาด ตามแนวคิดของ Mao (2010) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างตราสินค้า

Kotler (2000 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2545) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราสินค้าใด (Brand) ใดตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากจะอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้ายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ

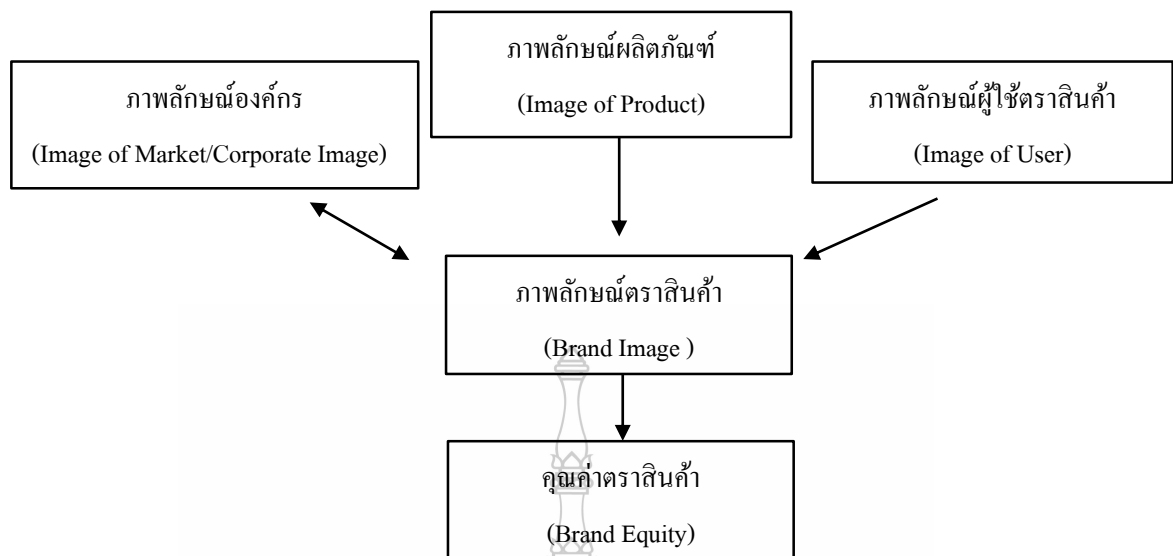
เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายความหมายของ ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณานั้นจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

Biel (1992 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานวงศ์, 2545) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้า (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion Attributes) เช่น การโฆษณาการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยแบ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น

1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/Corporate Image) จะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้า และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ เพราะจะเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจึงช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

2) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Image of Product) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการเท่านั้น จะไม่รวมถึงบริษัทผู้ผลิตสินค้า ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

3) ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of User) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง



ภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ของแหล่งกำเนิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Biel, 1992 อ้างถึงใน นักสกร สักดานวงศ์, 2545)

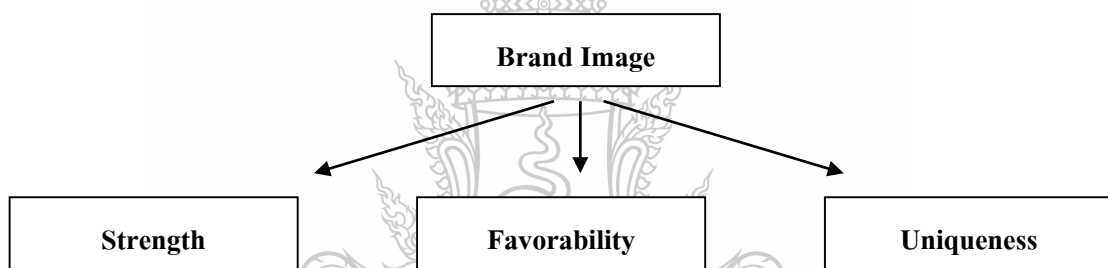
นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าหรือบริษัทในการครองส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาวแล้ว และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งบริษัทหลายแห่งได้ปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัทเนื่องจากจะเป็นการเสริมการรับรู้ในทางบวกให้กับสินค้า และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย หากภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับกลางๆ จะไม่กระทบต่อความรู้สึกใด ๆ ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่หากภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบย่อมส่งผลต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงและมีคุณค่าตราสินค้าสูง มีภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความไว้วางใจและให้คุณค่าหรือประโยชน์ ดังนั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า และจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในที่สุด (Assael, 1987 อ้างถึงใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550 น. 99)

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

- 1) Country of Origin หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า
- 2) Organization หมายถึง องค์กร
- 3) Product หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า
- 4) Brand Effect หมายถึง สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า

5) Brand Personality (บุคลิกภาพของตราสินค้า) เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลา จะต้องสอดคล้องและกลมกลืนกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจและคาดหวังว่าจะได้อะไรจากสินค้า ทุกครั้งที่วางแผนการตลาดนั้นในเรื่องของบุคลิกภาพ ว่าเป็นสินค้าที่เปรี้ยวหรือหวาน ทันสมัยหรือคลาสสิก เรียบง่ายหรือหรูหรา บุคลิกภาพเหล่านี้ต้องชัดเจน เพราะคำว่าบุคลิกหมายถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แน่นอนถาวรจนทำให้คนอื่นที่รู้จักเรานั้น คาดคะเนหรือทำนายสิ่งที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ สินค้าควรมีบุคลิกที่ชัดเจน เพราะทำให้คนซื้อสามารถคาดคะเนว่าเมื่อซื้อสินค้ามาแล้วได้อะไร การที่สินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อเพราะจะคาดได้ว่าจะได้อะไรจากการซื้อสินค้า

เมื่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หลอมรวมให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว สิ่งนี้นักการตลาดที่ดีจำเป็นต้องทำเพื่อให้ภาพลักษณ์ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไปก็คือการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้คงอยู่



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Keller, 2003, pp.70-73)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยเครื่องมือของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกเหนือจากแหล่งของข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดเองแล้ว ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (word of mouth) และการอ้างอิงจากตัวของตราสินค้าเอง เช่น ชื่อสินค้า หรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคล สถานที่ และกิจกรรมบางอย่าง โดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบดังนี้ (Keller, 2003, pp. 70-73)

1) ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Strength of Brand Associations) การทำให้มั่นใจว่า ความเกี่ยวข้องถูกเชื่อมโยงอย่างพอเพียงและแข็งแกร่งกับตราสินค้า ขึ้นอยู่กับว่าเครื่องมือทาง

การตลาดและปัจจัยอื่น ๆ จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้อย่างไร ความแข็งแกร่งเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภคคิดลงลึกเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่เชื่อมโยงกับความรู้อื่นเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่มากขึ้นเท่าไร ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าก็จะตามมามากยิ่งขึ้นเท่านั้น ปัจจัยสองประการที่เอื้ออำนวยให้เกิดความเกี่ยวข้องที่แข็งแกร่งของข้อมูลแต่ละข้อมูลก็คือ ความเกี่ยวข้องส่วนตัวของข้อมูลและการถูกนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า อาจก่อตัวขึ้นได้หลายวิธี คุณลักษณะของตราสินค้า (Brand attributes) เป็นลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการ ส่วนคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand benefit) คือคุณค่าหรือความหมายที่เป็นส่วนตัวที่ผู้บริโภคผูกติดเอาไว้กับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไป แหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นจากคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งคือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคนั่นเอง ข้อมูลในลักษณะนี้มักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ทั้งนี้ข้อมูลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยเฉพาะนั้น มักจะมีเหตุผลหลักมาจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ความเกี่ยวข้องที่แข็งแกร่งอีกอย่างหนึ่งก็คือการพูดปากต่อปาก (word of mouth) จากเพื่อนหรือครอบครัว หรือจากแหล่งอื่น ๆ ที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรเลย เช่น สื่อหรือหนังสือพิมพ์ ก็มีส่วนเช่นกัน การพูดปากต่อปากนั้นจะมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจประเภทร้านอาหาร สถานบันเทิง ธนาคาร หรือธุรกิจด้านบริการ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลกับบริษัท เช่น โฆษณา บ่อยครั้งที่ถูกสร้างขึ้นจากความเกี่ยวข้องที่อ่อนแอ และด้วยเหตุนี้ จึงอาจถูกเปลี่ยนแปลงได้อย่างง่ายดายเพื่อที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ เหล่านี้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมักจะพยายามอย่างหนักที่จะสร้างความเกี่ยวข้องที่แข็งแกร่งผ่านการใช้การสื่อสารที่สร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคค่อยๆ ซึมซับข้อมูลโดยละเอียด เช่น สตาร์บัคส์ (Starbucks) และอเมซอนคอม (Amazon.com) ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของบริษัทที่สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งอย่างเหลือเชื่อโดยปราศจากการใช้โปรแกรมการโฆษณาราคาแพง

2) ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) การที่จะเลือกว่าสิ่งใดเป็นความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าให้ได้ นั้น จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ที่ต่อระมัดระวังเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค และจากการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งสูงสุดของตราสินค้าได้ โดยพื้นฐานทั่วไปแล้วความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ากระบวนการสร้างตราสินค้าที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า จะสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเป็นความ

เกี่ยวพันที่เป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภค และมีอยู่ในสินค้าจริง เช่นตราสินค้าอาจถูกมองว่ามีความสะดวกสบายสูง (highly convenient) น่าเชื่อถือ (reliable) มีประสิทธิภาพ (efficient) และอื่น ๆ ในส่วนของความปรารถนาของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างไรต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า และต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความปรารถนาขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ (1) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับตราสินค้าสัมพันธ์กับตนเองอย่างไร (2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับตราสินค้าแตกต่างโดดเด่นอย่างไร และ (3) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับตราสินค้าเชื่อถือได้อย่างไร

3) เอกลักษณะที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Uniqueness of brand associations) ความเกี่ยวพันกับตราสินค้าอาจจะเป็นสิ่งที่แบ่งปันกับกับตราสินค้าคู่แข่งอื่น ๆ หัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าคือ ตราสินค้าจะมีข้อได้เปรียบจากการแข่งขันที่เหนือกว่า หรือ มีข้อเสนอการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณะ (unique selling proposition) ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อสินค้านั้น ความแตกต่างเหล่านี้อาจจะถูกสื่อสารโดยการสร้างความแตกต่างโดยตรงกับคู่แข่ง ยิ่งไปกว่านั้น มันอาจมีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวพันกับสินค้าก็ได้ ในความเป็นจริงแล้ว คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวพันกับสินค้า เช่น รูปแบบของผู้ใช้หรือลักษณะในการใช้ อาจจะสร้างความเกี่ยวพันที่เป็นเอกลักษณะได้อย่างง่ายดาย ความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าก็คือการสร้างเอกลักษณะที่ทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งของความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า แต่ถ้าหากตราสินค้านั้นมีคู่แข่งก็หมายความว่า ตราสินค้านั้นได้มีการแบ่งปันความเกี่ยวพันบางอย่างเกี่ยวกับ ตราสินค้าของตนให้กับตราสินค้าอื่นไปบ้างแล้ว ความเกี่ยวพันของตราสินค้าที่ถูกแบ่งปันไปนี้ สามารถช่วยในการสร้างสมาชิกและกำหนดขอบเขตของการแข่งขันกับสินค้าและการให้บริการอื่น ๆ ในกลุ่มผู้บริโภค ถึงแม้ว่าบางครั้งตราสินค้าอาจจะไม่ได้มีการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ว่าอาจมีการแข่งขันกับสินค้าที่อาจมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าสินค้าขององค์กรอยู่บ้าง

จากคำนิยามข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นจากนักการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจถูกสร้างขึ้นได้หลายวิธีดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักวิชาการทางการตลาดที่สำคัญ
ปรับปรุงจาก ศศิรินทร์ ขวัญตา (2557, น.18-19)

นักวิชาการ	องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า	ประเด็น
Biel (1992)	-ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Image of Corporate) -ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User) -ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Image of Product)	โลโก้ของบริษัท, พฤติกรรมของ บริษัท อายุ, ระดับชั้นในสังคม, ภูมิฐานะ, รูปแบบการดำรงชีวิต ลักษณะทางกายภาพของสินค้า, การใช้งานของสินค้า
Keller (1993)	-คุณลักษณะของตราสินค้า (Attribute) -คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) -ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)	คุณ สมบัติ ที่ เกี่ยว กับ สิ น ค้า (Product Related) ,คุณสมบัติที่ไม่ เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-Product Related) คุณ ประ โย ช น์ ดั น ห น้ า ที่ (Functional Benefit),คุณประโยชน์ ดั น สั จ จ ุ ล ก ษ ณ์ (Symbolic Benefit), คุณ ประ โย ช น์ ดั น ประ สบ ก ร ร ม ใน ก ร ร ม ไ ช้ ส ิน ค้า (Experiential Benefit) ภาพรวมของตราสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ
Elliott (1998)	องค์ประกอบทางบุคลิกภาพตรา สินค้า (Brand as a Person or Brand Personality) องค์ประกอบทางพันธุกรรม (Brand as Genetic Code) องค์ประกอบด้านความเชื่ออุดมคติ (Brand as Myth)	บุคลิกลักษณะเหมือนมนุษย์การ ถ่ายทอดรูปแบบและลักษณะของ ตราสินค้าไปสู่สินค้าที่จะทำการ ผลิตออกมาในรุ่นต่อไป สัม ความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มาแล้วอย่างยาวนาน

ตารางที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักวิชาการทางการตลาดที่สำคัญ
ปรับปรุงจาก ศศิรินทร์ ขวัญตา (2557, น.18-19) (ต่อ)

นักวิชาการ	องค์ประกอบภาพลักษณ์ตราสินค้า	ประเด็น
Kotler (2000)	คุณลักษณะ (Attribute)	รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำ
	คุณประโยชน์ (Benefit) และคุณค่า (Value)	ใช้แล้วรู้สึกภาคภูมิใจใช้แล้วรู้สึกไวใจได้
	บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)	ลักษณะทางจิตวิทยาเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคล
	Riesenbeck & Perry (2007)	คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attribute)
	คุณค่าของตรา (Brand Value)	คุณค่าที่สมเหตุสมผล (Rational value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

สินค้าเป็นสิ่งซึ่งผลิตได้จากโรงงาน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าสามารถถูกเลียนแบบได้จากคู่แข่ง ตราสินค้าเป็นหนึ่งเดียว สินค้าอาจล้ำสมัยได้อย่างรวดเร็ว ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้นจะคงอยู่ตลอดไป ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อองค์กรผู้ผลิตและตราสินค้าในระยะยาว ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาบริหารตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพื่อจะนำไปสู่คุณค่าและผลประโยชน์ต่าง ๆ ต่อบริษัทและตัวสินค้าที่นอกเหนือไปจากด้านตัวเงิน แต่เป็นคุณค่าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (มดีกร บุญคง, 2557)

นักวิชาการได้ให้คำนิยามของ คุณค่าตราสินค้า ไว้ดังนี้

Farquhar (1989 อ้างถึงใน นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน, 2557) คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

Aaker (1996 อ้างถึงใน จักรพันธ์ อุพันธ์, 2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ทรัพย์สินและหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) โดยเป็นมูลค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ นอกเหนือออกไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเชื่อมโยงผ่านชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริโภคจะใช้มูลค่าของตราสินค้าเข้ามาช่วยในการสื่อความหมายการจัดการ และการจดจำ ข้อมูลที่มีอยู่มากโดยเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

Yoo et al., (2000) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความแตกต่างในทางเลือกของผู้บริโภค ระหว่างสินค้าที่มีชื่อตราสินค้าและสินค้าที่ไม่มีเครื่องหมายการค้า

Keller (2003 อ้างถึงใน จักรพันธ์ อุพันธ์, 2556) ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมและความสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการขาย และองค์กร โดยทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ให้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมากขึ้น มีความมั่นคงแตกต่าง และมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

Kotler (2004 อ้างถึงใน จักรพันธ์ อุพันธ์, 2556) ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่องค์กรสามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักชื่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกัน เป็นผลมาจากผู้บริโภคชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากกว่าของกลุ่ม

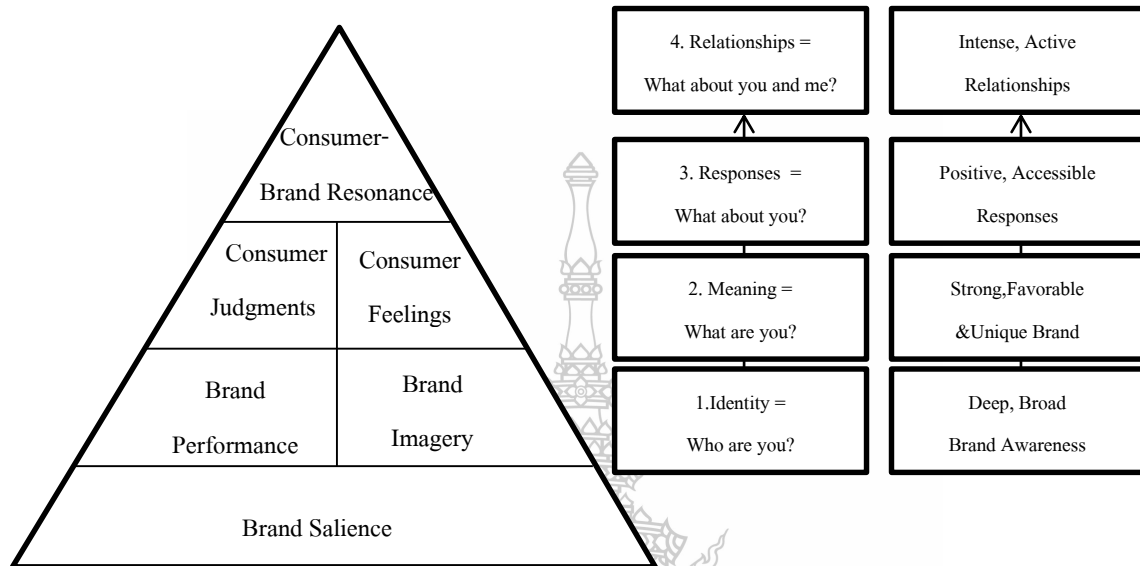
เสรี วงษ์มณฑา (2547) ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าขององค์กร มีมุมมองที่ดีในเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค โดยเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายการตลาดที่ต้องสร้างตราสินค้าให้มีคุณภาพให้ได้มากที่สุด

Schiffman & Kanuk (2007 อ้างถึงใน ฉันทชนก เรืองภักดี, 2557) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าและกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

กล่าวโดยสรุป คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การตอบสนองของลูกค้าในด้านบวกต่อการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันตามที่ถูกค่าได้รับจากการประสบการณ์และการสื่อสารของตราสินค้านั้น รวมไปถึงคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในใจลูกค้าเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

จากการค้นคว้าทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า พบว่ามีนักวิชาการแบ่งแนวคิดคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 2 แนวคิดหลักคือ แนวคิดที่เน้นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าบนพื้นฐานของผู้บริโภค (Customer-Base Brand Equity : CBBE) และแนวคิดที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าของบริษัท (Corporate Brand Equity CBE) ซึ่งเป็นมูลค่าตราสินค้าที่เกิดจากการเชื่อมโยงทางความคิดของผู้มีส่วน

เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของบริษัท หรือเป็นการศึกษาที่เน้นเกี่ยวกับมูลค่าทางการเงินของบริษัท และกรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่นักวิจัยมักจะนำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบและวัดคุณค่าตราสินค้านั้นคือกรอบแนวคิดของ Keller และ David



ภาพที่ 2.3 แสดง Customer Based Brand Equity Model (CBBE Model)

Keller (2008 อ้างถึงใน อรรถการ สัตยพานิชย์, 2558) กล่าวถึงกระบวนการในการสร้างตราสินค้าผ่านแบบจำลองการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งโดยใช้ลูกค้าเป็นเกณฑ์ที่เรียกว่า Customer Based Brand Equity Model (CBBE Model) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดนั้นสามารถจัดการกับตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Identity) ที่ต้องการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) และสร้างความสัมพันธ์ที่พิเศษของตราสินค้าให้เกิดใจของลูกค้าขององค์กร ซึ่งอาจจะใช้เอกลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) หรือเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์และความต้องการต่าง ๆ

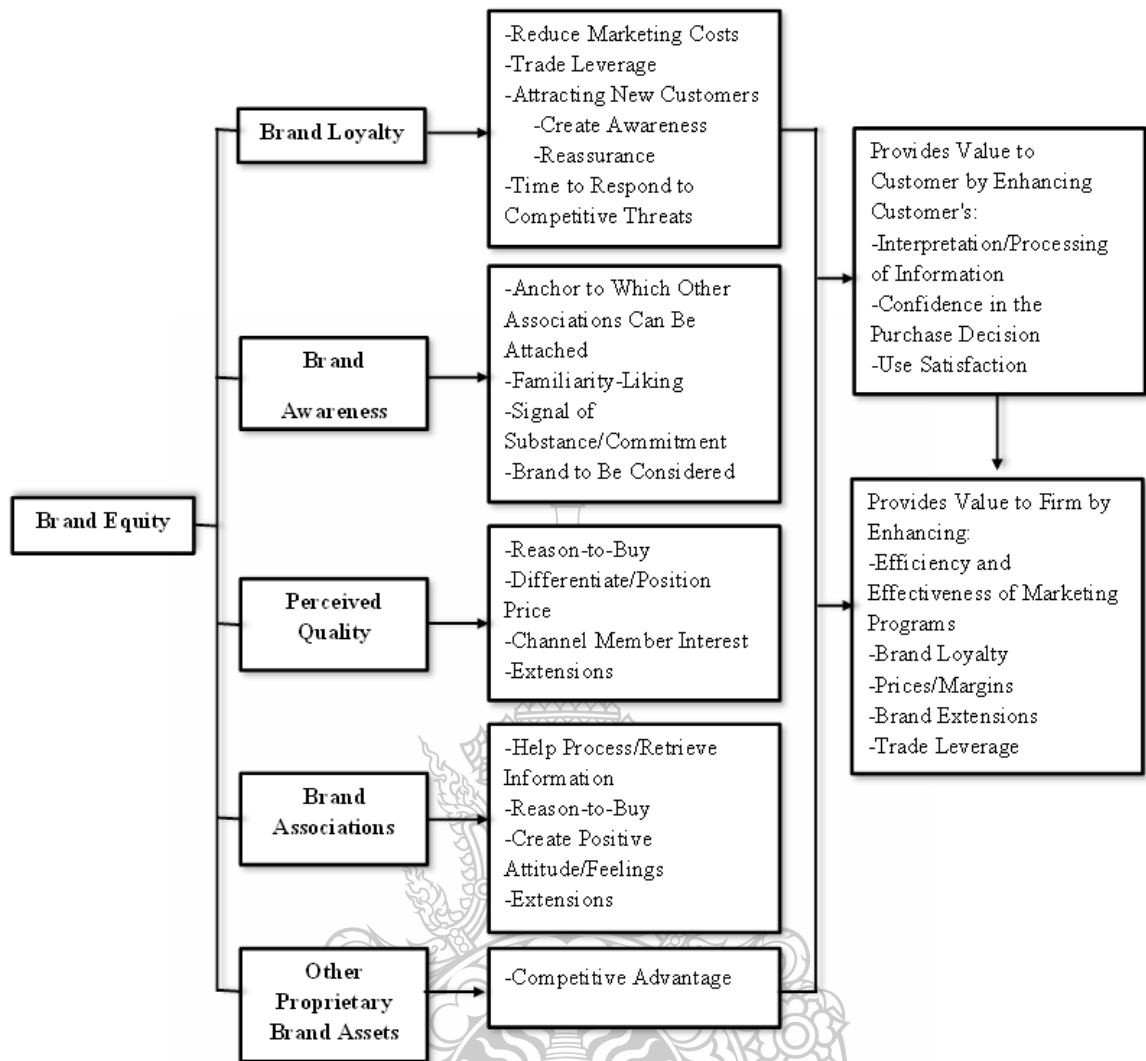
2. การให้ความหมายของตราสินค้า (Meaning) ที่จะมอบให้กับผู้บริโภคโดยการใช้กลยุทธ์ที่ชัดเจนตราสินค้าที่แข็งแกร่งต้องมีความหมายที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน เกิดความชอบและเชื่อมั่น จึงนำไปสู่การตอบสนองต่อตราสินค้าได้โดยง่ายในขั้นต่อไป เช่น การสร้างความหมายให้ผู้บริโภครับรู้ ว่าตราสินค้านี้แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ โดยใช้หลักด้านเหตุผล คือประสิทธิภาพของตราสินค้า (Brand Performance) ซึ่งสามารถสร้างได้จากลักษณะเบื้องต้นของตราสินค้า ความคงทน ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของการใช้งาน การบริการ และราคา เป็นต้น โดยลูกค้ามักจะมีความเชื่อถือถึง

ระดับและปริมาณส่วนผสมของสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าและด้านอารมณ์ ความรู้สึก คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (Brand Imagery) เช่น ความเก่าแก่ยาวนานของตราสินค้า สถานการณ์การใช้ บุคลิกภาพของตราสินค้า คุณค่า และประสบการณ์ของตราสินค้าที่มอบให้กับ ผู้บริโภค เป็นต้น

3. การตอบสนองผู้บริโภค (Responses) หมายถึง การกระตุ้นการตอบสนองที่เหมาะสมของ ลูกค้าโดยใช้เอกลักษณ์และความหมายของตราสินค้าที่สร้างขึ้นในขั้นตอนแรก เพื่อให้ลูกค้าเกิดการ ตอบสนองตามต้องการ ซึ่งสามารถประเมินได้จากหลักด้านเหตุผล คือ วิจารณ์ญาณ หรือความคิดเห็น ของลูกค้า (Consumer Judgments) เช่น คุณภาพของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ ฯลฯ การพิจารณาของ ลูกค้าว่าจะซื้อหรือใช้ตราสินค้าหรือไม่และความเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ นอกจากนี้การตอบสนองของ ลูกค้ายังสามารถประเมินได้จากความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้น (Consumer Feelings) เช่น เป็น ตราสินค้าที่อบอุ่น สนุกสนาน น่าตื่นเต้น ปลอดภัย สัมผัสยอมรับ และเคารพต่อตนเอง ซึ่งขั้นตอนการ ตอบสนองของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาด้านบวกต่อตราสินค้า

4. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของตราสินค้าและลูกค้า (Relationships) ซึ่งเป็นผลสะท้อนจาก การสร้างตราสินค้า (Consumer Brand Resonance) ตั้งแต่ลำดับขั้นแรก จนนำไปสู่ความภักดีอย่างลึกซึ้ง ของลูกค้า มีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและเกิดพฤติกรรมการบอกต่อในที่สุด





ภาพที่ 2.4 แสดง David Aaker's Brand Equity Model

จากองค์ประกอบของการศึกษาคูณค่าตราสินค้าของ Aaker นั้น ในปี 1991 มี 5 มิติ ประกอบด้วย ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ต่อมาในปี 1996 Aaker ได้ปรับปรุงกรอบแนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้าให้มีเพียง 4 มิติแรก เนื่องจากมิติที่ 5 สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ถูกมองว่าไม่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคมีองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านดังนี้

1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ลูกค้าจดจำชื่อตราสินค้าหรือการบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ โดยผู้ขายจะทำการสื่อสารไปยังลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ารู้จักและเมื่อ

ได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อย ๆ ก็จะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด การรู้จักตราสินค้าทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า การรู้จักตราสินค้าแบ่งได้ดังนี้

1.1) การรู้จักตราสินค้า (Recognition) เป็นความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจำได้ว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นจากแหล่งใด

1.2) การจดจำตราสินค้า (Recall) การที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ ขึ้นอยู่กับตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราสินค้า หมายถึง โอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อ รวมถึงโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย

1.3) อันดับการครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) เกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ ซึ่งในสภาพตลาดปัจจุบันนั้นทำได้ยากเพราะมีตราสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารทางการตลาดทุกวัน

1.4) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค มีผลต่อระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าสูงหากการรับรู้สูงจนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน

2.การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกอย่างของสินค้าจนเกิดความซาบซึ้งพอใจ โดยความซาบซึ้งนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากแบรนด์แบบเหนือความคาดหมายส่งผลให้การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปเป็นเรื่องที่ง่าย และลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในระดับราคาที่สูงขึ้น ดังนั้นหากแบรนด์ใดสามารถสร้างการรับรู้คุณภาพ ได้ดีจะทำให้แบรนด์ยึดอยู่ในตำแหน่งที่มั่นคง ช่วยให้อายุช่องทางการจำหน่ายและเพิ่มไลน์สินค้าได้ง่ายขึ้นซึ่งมิติของการรับรู้คุณภาพ ได้แก่

2.1) การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้าชิ้นนั้นทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า

2.2) รูปลักษณ์ (Feature) หมายถึง การออกแบบลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้

2.3) น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้าชิ้นนั้นใช้ได้ทุกครั้งที่มีการใช้งาน

2.4) ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหายง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน

2.5) ความสามารถของการบริการ (Service Ability) สินค้าที่ต้องบริการก่อนหรือหลังการขาย บริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยม

2.6) ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงาม ขนาดเหมาะสม วัสดุที่ใช้ประกอบดูแข็งแรง และมีความประณีต เป็นต้น

3.การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ ของตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและเชื่อมโยงไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบว่า

ผลิตภัณฑ์ประเภทใด ทำให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และจุดยืนของผลิตภัณฑ์นั้นวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) มีดังต่อไปนี้

3.1) คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งสินค้า ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง

3.2) ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3.3) ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำราคาของสินค้าของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

3.4) การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

3.5) ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer / User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร

3.6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดบุคลิกภาพของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

3.7) คู่แข่งขัน (Competitions) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าของบริษัท

3.8) ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำแหล่งผลิตของสินค้า มากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้ารักและศรัทธาในตราสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ลูกค้าจะมีความรู้สึกคุ้นเคยและซื่อสัตย์กับตราสินค้านั้น และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง

ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผู้วิจัยได้ศึกษานั้น พบว่ามีนักวิชาการทางการตลาดหลายท่านได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าและระบุถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้สรุปองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าจากนักวิชาการทางการตลาดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของนักวิชาการทางการตลาดที่สำคัญ ปรับปรุงจาก Farjam and Hongyi (2015)

นักวิชาการ	องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	ประเด็น
Aaker (1996)	Brand loyalty (ความภักดีต่อตราสินค้า) Perceived quality (การรับรู้คุณภาพ) Brand awareness (การตระหนักถึงตราสินค้า) Brand association (การเชื่อมโยงกับตราสินค้า)	คุณค่าตราสินค้า มี 4 มิติ ซึ่งแสดงถึงการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าและสามารถใช้ข้ามตลาดและผลิตภัณฑ์
Keller (1993)	Brand awareness (การตระหนักถึงตราสินค้า) Brand image (ภาพลักษณ์ตราสินค้า)	เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า แสดงว่าตราที่แข็งแกร่งและเป็นเอกลักษณ์นั้นได้เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภคแล้ว
Lane and Jacobson (1995)	Perceived quality (การรับรู้คุณภาพ) Brand awareness (การตระหนักถึงตราสินค้า) Brand association (การเชื่อมโยงกับตราสินค้า) Advertising awareness (การตระหนักถึงโฆษณา)	คุณค่าตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับสินค้า ทักษะ และความคุ้นเคยของผู้บริโภค
Yoo, Donthu, and Lee (2000)	Brand loyalty (ความภักดีต่อตราสินค้า) Perceived quality (การรับรู้คุณภาพ) Brand awareness (การตระหนักถึงตราสินค้า) / Brand association (การเชื่อมโยงกับตราสินค้า)	คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้าและความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ตารางที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของนักวิชาการทางการตลาดที่สำคัญ ปรับปรุง จาก Farjam and Hongyi (2015) (ต่อ)

นักวิชาการ	องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	ประเด็น
Yoo and Donthu (2001)	Brand loyalty (ความภักดีต่อตราสินค้า) Perceived quality (การรับรู้คุณภาพ) Brand awareness (การตระหนักถึงตราสินค้า)/ Brand association (การเชื่อมโยงกับตราสินค้า)	คุณค่าตราสินค้าเกิดจากการทำงานร่วมกันของความตระหนักถึงตราสินค้าและความหมายของตราสินค้า
Gil (2007)	Brand loyalty (ความภักดีต่อตราสินค้า) Perceived quality (การรับรู้คุณภาพ) Brand awareness (การตระหนักถึงตราสินค้า) Brand association (การเชื่อมโยงกับตราสินค้า)	ความภักดีของตราสินค้าใกล้เคียงมากกับแนวคิดของคุณค่าตราสินค้าโดยรวมสิ่งที่สำคัญคือ การให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพสินค้า
Atilgan (2009)	Brand loyalty (ความภักดีต่อตราสินค้า) Perceived quality (การรับรู้คุณภาพ) Brand awareness (การตระหนักถึงตราสินค้า) Brand association (การเชื่อมโยงกับตราสินค้า)	วรรณกรรมเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าทั่วโลกจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้าใหม่

2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, น. 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1) เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยคุณเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าที่ต่างกัน

2) อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

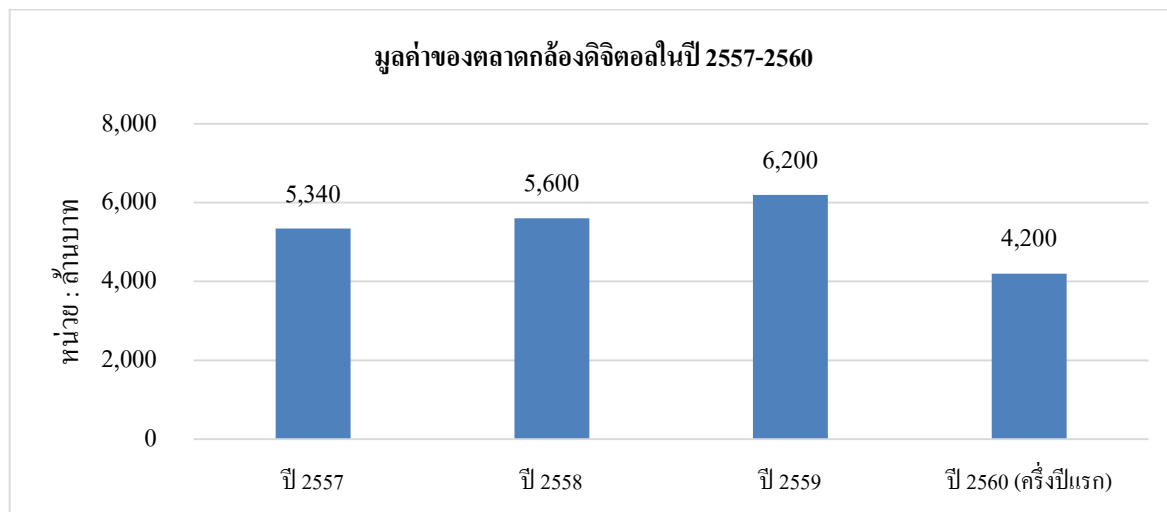
3) ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.5 อุตสาหกรรมกล้องดิจิทัล

สมาคมผลิตภัณฑ์การถ่ายภาพแห่งประเทศไทย (CIPA: Camera & Imaging Products Association) ออกมารายงานภาพรวมตลาดกล้องในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจคือ ยอดขายที่ทรงตัวเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว และยอดขายของกล้องมิลเลอร์เลสที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่กล้องดีเอสแอลอาร์มียอดขายที่ลดน้อยถอยลง โดยในเดือนเมษายน 2560 แปรณต์กล้องต่าง ๆ มียอดขายการผลิตกล้องเทียบเท่ากับเดือนเมษายน 2559 แต่กลับมีรายได้ที่ดีขึ้นเมื่อมองภาพรวมทั้งหมดตั้งแต่เดือนมกราคมถึงปลายเดือนเมษายน 2560 แปรณต์กล้องต่าง ๆ ได้มีการผลิตกล้องออกมาเป็นจำนวนมากกว่าช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว โดยมีความแตกต่างในเรื่องปริมาณและมูลค่าประมาณ 3-4% และเป็นข่าวดีของอุตสาหกรรมกล้องญี่ปุ่นที่กำลังฟื้นตัวจากสภาวะซบเซา ซึ่งกลุ่มประเทศในเอเชีย ยังคงเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์กล้อง โดยในภูมิภาคนี้มียอดขายเกือบจะเท่า ยอดขายในประเทศญี่ปุ่น, สหรัฐอเมริกา และยอดขายในกลุ่มประเทศยุโรปรวมกัน และในด้านยอดขายของกล้องดีเอสแอลอาร์นั้น ยังคงน้อยกว่ากล้องมิลเลอร์เลสเป็นเท่าตัว (news.thaiware, 2560)

ภาพรวมของตลาดกล้องดิจิทัลในประเทศไทยนั้น ข้อมูลของจีเอฟเค ระบุว่า ช่วงครึ่งแรกในปี 2560 มี 158,000 ตัว ส่วนมูลค่าตลาด 4,200 ล้านบาท รวมกล้องคอมแพค กล้องดีเอสแอลอาร์ และกล้องมิลเลอร์เลส ซึ่งตลาดโดยรวมเติบโตน้อยลงประมาณ 2.50% ในแง่จำนวนตัว แต่คิดเป็นมูลค่าเพิ่มขึ้นประมาณ 12% เมื่อเทียบกับปี 2559 โดยกล้องคอมแพคเกือบจะไม่มีในตลาด มีเพียง 9.9% เชิงมูลค่า ขณะที่กล้องดีเอสแอลอาร์มีอัตราการเติบโตเพียงประมาณ 3.4% เชิงมูลค่า และสัดส่วนเหลือเพียง 29% ในเชิงมูลค่า ขณะที่กล้องมิลเลอร์เลสมีสัดส่วนถึง 62% โดยกล้องมิลเลอร์เลส มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น

ถึง 22% ในเชิงมูลค่า เมื่อเทียบกับครั้งแรกปี 2559 ซึ่งฟูจิฟิล์มมีส่วนแบ่งการตลาดกล้องมิลเลอร์เลสในเดือนสิงหาคม 2560 อยู่ที่ 37% ในเชิงมูลค่า



ภาพที่ 2.5 แสดงมูลค่าของตลาดกล้องดิจิทัลในปี 2557 - 2560 (Hitech.sanook, 2560)

จากยอดขายของกล้องแต่ละประเภทจะพบว่า มีแค่กล้องประเภทมิลเลอร์เลสเท่านั้นที่มียอดขายโตขึ้นถึง 90% ขณะที่กล้องประเภท ดีเอสแอลอาร์ ซึ่งเป็นกล้องขนาดใหญ่ที่มีอาชีพนิยมใช้กัน มียอดขายลดลง 30% และกล้องคอมแพคที่เป็นกล้องพกพาขนาดเล็กมียอดขายลดลง 20% สาเหตุที่ทำให้กล้องดิจิทัลแบบคอมแพคมียอดขายลดลง เป็นเพราะปัจจุบันกล้องถ่ายรูปสมาร์ตโฟนพัฒนาเทคโนโลยีขึ้นมาจนสามารถถ่ายรูปได้คุณภาพเทียบเท่ากับกล้องคอมแพค ทำให้คนส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้สมาร์ตโฟนถ่ายรูปแทนกล้องคอมแพค ส่วนกล้องดีเอสแอลอาร์ ซึ่งเป็นกล้องเปลี่ยนเลนส์ได้ขนาดใหญ่ แม้จะถ่ายรูปได้สวยงามระดับมืออาชีพ แต่ก็มีขนาดใหญ่และน้ำหนักมาก จึงไม่สะดวกที่จะพกติดตัวเพื่อถ่ายรูปในชีวิตประจำวัน ทำให้กล้องมิลเลอร์เลส ซึ่งเป็นกล้องที่สามารถเปลี่ยนเลนส์ได้ เหมือนกับกล้องดีเอสแอลอาร์ แต่ไม่มีกระจกสะท้อนภาพเหมือนกับกล้อง ดีเอสแอลอาร์ทำให้มีขนาดที่เล็กกว่ากล้องดีเอสแอลอาร์มาก จึงพกพาได้สะดวก นอกจากนี้สาเหตุที่ทำให้กล้องมิลเลอร์เลสได้รับความนิยม คือมีตัวเลือกหลากหลาย ตั้งแต่ระดับเริ่มต้นที่มีราคาเพียงหมื่นกว่าบาท สำหรับมือใหม่ที่เพิ่งหัดถ่ายภาพ จนถึงกล้องราคาหลักแสนที่มีความสามารถรอบด้านทำให้กล้องมิลเลอร์เลส สามารถดึงดูดผู้ใช้งานได้ทั้งมือใหม่ที่ซื้อกล้องตัวแรก และมืออาชีพที่ ขณะที่บริษัทผู้ผลิตกล้องมิลเลอร์เลส ก็มีความหลากหลายมากกว่ากล้อง ดีเอสแอลอาร์เพราะกล้อง ดีเอสแอลอาร์ มีแบรนด์หลักที่แข่งขันกันอยู่เพียง 2 แบรนด์คือแคนนอน และนิคอน แต่กล้องมิลเลอร์เลสมีแบรนด์ที่แข่งขันกันอยู่หลายแบรนด์ ซึ่งแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ฟูจิฟิล์ม อันดับสองคือ โอลิมปัส อันดับสามคือ โซนี่ อันดับสี่คือพานาโซนิค และแบรนด์อื่น ๆ

แนวโน้มการพัฒนากล้องมิลเลอร์เลส คาดว่าผู้ผลิตแต่ละแบรนด์จะมุ่งเน้นไปที่การผลิตกล้องในระดับกลางขึ้นไปถึงระดับสูง เพราะว่ามีอัตรากำไรต่อหน่วยที่สูงกว่ากล้องระดับล่าง นอกจากนั้นแล้วเทคโนโลยีของกล้องบนสมาร์ตโฟนที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องก็ทำให้กล้องระดับล่างจะถูกสมาร์ตโฟนแย่งชิงตลาดมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ว่ากล้องระดับกลางจนถึงระดับบนยังคงให้คุณภาพที่เหนือกว่าสมาร์ตโฟนอยู่มาก ยอดขายจึงยังน่าจะเติบโตต่อเนื่องไปได้อีกหลายปี ขณะที่ผู้ใช้งานกล้องราคาแพงมีแนวโน้มที่จะซื้อเลนส์ราคาแพงเพื่อใช้งานคู่กันด้วย การตั้งเป้าขายกล้องระดับ high end จึงสร้างผลกำไรให้กับบริษัทได้มากกว่า (Brandage, 2560)

สำหรับในอนาคตฟูจิฟิล์ม และบิก คาเมร่า มีเป้าหมายร่วมกันก็คือ การเป็น King of Photography ของประเทศไทยและจะร่วมมือการส่งเสริมให้วัฒนธรรมการถ่ายภาพอยู่กับคนไทยตลอดไปเพราะเรารู้ว่ารูปภาพคือสิ่งที่พิเศษสุดในทุกช่วงเวลาพิเศษสุดของชีวิต คนไทยมีนิสัยอ่อนโยน รักและนิยมการถ่ายภาพซึ่งจะสังเกตง่าย ๆ ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาใดคนไทยมักจะชอบถ่ายภาพตัวเองบ้าง อาหารบ้าง กับครอบครัวบ้าง แล้วแชร์ผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ดังนั้นรูปภาพกับคนไทยจะไม่มีวันสูญหายไป ตลาดเมืองไทยจะเป็นตลาดที่สำคัญที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ด้านบริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด มองว่าแม้ในปัจจุบัน มือถือต่าง ๆ ได้พยายามพัฒนาคุณภาพของการถ่ายรูป ทั้งในเรื่องของเลนส์และจำนวนพิกเซล แต่ก็ยังมองว่าไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของกล้องดิจิทัลมากนัก เพราะเทคโนโลยีและคุณภาพของรูปที่ถ่ายนั้นยังห่างกันอยู่มาก ยุคนี้คนไทยหันมาใช้กล้องมิลเลอร์เลส ในการถ่ายภาพมากขึ้น ซึ่งถือเป็นประเทศในอันดับต้น ๆ ของโลกที่มีทิศทางการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด คนไทยเข้าใจเทรนด์ของการเปลี่ยนแปลง และปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว (Bigcamera, 2559)

ประวัติ Fujifilm Corporation ในประเทศไทย (Fujifilm, 2560)



ภาพที่ 2.6 แสดง โลโก้บริษัท ฟุจิโฟโต้ฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ฟุจิโฟโต้ฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด เปิดทำการในวันที่ 1 พฤษภาคม 2532 ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท ภายใต้ปรัชญา “คุณภาพต้องเป็นหนึ่ง” ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ฟุจิฟิล์มได้พัฒนาเทคโนโลยีทางการถ่ายภาพอย่างไม่หยุดยั้งพร้อมกับการทำการตลาดอย่างจริงจัง ขณะเดียวกัน ฟุจิฟิล์มยังคงคิดค้นนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับกระแสของเทคโนโลยีดิจิทัล ในอนาคตที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี ฟุจิฟิล์ม ได้ก้าวมาถึงจุดเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ โดยบริษัท ฟุจิ โฟโต้ ฟิล์ม ประเทศไทย ได้ประกาศพร้อมกันทั่วโลก ทำการเปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่ เป็น FUJIFILM Corporation พร้อมปรับโลโก้ใหม่ เป็น ซึ่งสื่อให้เห็นถึงพลัง และความทันสมัย ภายใต้แบรนด์ที่แข็งแกร่งของฟุจิฟิล์ม สู่รากฐานที่ 2 ของฟุจิฟิล์มและสำหรับฟุจิฟิล์มประเทศไทยนั้น ได้ทำการเปลี่ยนชื่อบริษัทและโลโก้ใหม่ ตามนโยบายบริษัทแม่เป็น บริษัท ฟุจิฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ ภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และการแข่งขัน ฟุจิฟิล์มมั่นใจว่า คุณภาพอันโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ การให้บริการที่ยอดเยี่ยม ความมุ่งมั่นในการพัฒนาศักยภาพของสินค้า ความทุ่มเททางการตลาด และการสนับสนุนสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ฟุจิฟิล์มก้าวสู่ความเป็นหนึ่ง และเป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ปัจจุบันฟุจิฟิล์มมีศูนย์บริการอัดภาพระบบดิจิทัล FDi Station กว่า 600 แห่งทั่วประเทศ พร้อมกันนี้ ฟุจิฟิล์มยังมีศูนย์ Technical Education Center ที่ทันสมัย ในการฝึกอบรมให้คำปรึกษาด้านเทคนิคต่าง ๆ ให้ร้านค้า ตลอดจนมีศูนย์บริการ After Sales Service ในการให้บริการแก่ลูกค้า ด้วยความสะดวกและรวดเร็วอีกด้วย และเพื่อเป็นตอบแทนกลับคืน

ผู้สังคมตามปรัชญาของบริษัทฯ แล้ว ฟุจิฟิล์ม ได้ให้ความร่วมมือและการสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนทางการถ่ายภาพอย่างต่อเนื่อง ดังต่อไปนี้

- ปี 2534 สนับสนุนการจัดตั้งศูนย์บริการภาพถ่ายในงานประชุม World Bank 1991
- ปี 2539 สนับสนุนการจัดตั้งศูนย์บริการภาพถ่ายในงานประชุม ASEM 1996
- ปี 2542 ฟุจิฟิล์ม ครบรอบ 10 ปี จัด “ฉลอง 10 ปีฟุจิฟิล์ม” พร้อมเปิดตัวฟิล์มสีฟุจิซูพีเรียรุ่นใหม่
- ปี 2546 สนับสนุนการจัดตั้งศูนย์บริการภาพถ่ายในงานประชุม APEC 2003

- ปี 2547 พูจิจิฟิล์ม ครบรอบ 15 ปี จัดทำหนังสือ Supplement ฉบับพิเศษ ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และ เดอะเนชั่น
- ปี 2548 สนับสนุนการถ่ายภาพการประกวด มิสยูนิเวิร์ส 2005 พูจิจิฟิล์มรับรางวัล Superbrands Thailand 2005/2006

ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปมิลเลอร์เลสแบรนด์ฟูจิโฟโต้ ฟิล์ม

รุ่น	ผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติ	ราคา
FUJIFILM X-E1 ปี2555		-มีความละเอียด 16 ล้านพิกเซล -ISO 200-6400 ขยายได้ถึง 25600 -จอ LCD ขนาด 2.8 นิ้ว -มีแฟลชป๊อปอัพในตัว -บันทึกวิดีโอ Full HD สามารถต่อไมค์ได้	25,700 บาท
FUJIFILM X-Pro1 ปี2555		-มีความละเอียด 16.3 ล้านพิกเซล -ISO 200-6400, ขยายได้ถึง 25600 -หน้าจอ LCD 3 นิ้ว -ช่องมองภาพแบบ Hybrid	65,000 บาท
FUJIFILM X-M1 ปี2556		-ความละเอียด 16.3 ล้านพิกเซล -จุดโฟกัส 49 จุด (Contrast Detect) -จอแสดงผลแบบพับได้ขนาด 3.0 นิ้ว -มีแฟลชในตัว พร้อมเทคโนโลยี FUJIFILM's Super i-Flash -มี Wi-Fi ในตัว	20,900 บาท
FUJIFILM X-A1 ปี2556		- ความละเอียด 16.3 ล้านพิกเซล -ระบบ Autofocus จุดโฟกัส 49 จุด -ความเร็วในการถ่ายภาพต่อเนื่อง 5.6 fps -หน้าจอพับได้ขนาด 3.0" -มี Wi-Fi ในตัว -รองรับการใช้งานเลนส์ X-Mount	19,900 บาท
FUJIFILM X-E2 ปี2557		-ความละเอียด 16.3 ล้านพิกเซล -เซ็นเซอร์ EXR Processor II -จอแอลซีดี 3.0 นิ้ว -การเชื่อมต่อ Wi-Fi ในตัว -ถ่ายภาพต่อเนื่องได้ถึง 7 ภาพต่อวินาที	36,990 บาท

ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปมิลเลอร์เลสแบรนด์ฟูจิโฟโต้ฟิล์ม (ต่อ)

รุ่น	ผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติ	ราคา
FUJIFILM X-T1 ปี2557		-ความละเอียด 16.3 ล้านพิกเซล -จอแสดงผลแบบพับได้(Tilting)ขนาด 3.0 นิ้ว ความละเอียด 1,040,000 พิกเซล -ป้องกันละอองน้ำ ฝุ่น และกันความชื้นได้ -มี Wi-Fi ในตัว สามารถส่งควบคุมกล้องผ่าน Smartphone หรือ Tablet ได้	49,590 บาท
FUJIFILM XA2 ปี2558		-ความละเอียด 16.3 ล้านพิกเซล -เซนเซอร์โฟกัส Contrast Detect 49 จุด -จอแสดงผลแบบพับได้(Tilting)พับขึ้นได้ 175 องศาสำหรับถ่ายตัวเอง -ขนาดหน้าจอ 3.0 นิ้ว -มี Wi-Fi ในตัว	25,990 บาท
FUJIFILM X-T10 ปี2558		-ความละเอียด 16 ล้านพิกเซล -ถ่ายภาพต่อเนื่องสูงสุด 8 ภาพ ต่อวินาที -จอแสดงผลขนาด 3.0 นิ้ว -มีแฟลชในตัว (ซ่อนอยู่ในหัวกระโหลก)	-Body 26,990 บาท -Body +16-50mm II 31,990 บาท -Body +18-55mm 38,990 บาท -Body +16-50mm II+Instax Share 35,990 บาท
FUJIFILM GFX 50s ปี2559		- ความละเอียด 51.4 Mega Pixel -จอ 2.36M-dot touchscreen LCD -ถ่ายวิดีโอ Full HD Video/29.97p -Max shutter speed 1/4000 sec	-Body ราคา 249,990 บาท -Body+Kit 63mm F2.8 ราคา 289,990 บาท - Body+Kit 32-64mm ราคา 319,990 บาท
FUJIFILM X-A10 ปี2559		- ความละเอียด 16.3 ล้านพิกเซล -โฟกัส 49 จุด พร้อม Face Detection และ Eye Detection -มีแฟลชในตัว -Speed Shutter เร็วสุด 1/32000 -หน้าจอขนาด 3 นิ้ว พับได้ 180 องศา -มี Wi-Fi ในเครื่องสามารถส่งรูปและวีโมทใช้กล้องผ่านแอปได้	17,799 บาท

ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปมิลเลอร์เลสแบรนด์ฟูจิโฟโต้ฟิล์ม (ต่อ)

รุ่น	ผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติ	ราคา
FUJIFILM X-T2 ปี2559		- ความละเอียด 24.3 MP - โฟกัส 325 จุด - ถ่ายได้ต่อเนื่อง 8 ภาพต่อวิ - หน้าจอ 3 นิ้ว หมุนได้ 3 ทิศทาง - มี Wi-Fi ในตัว	-Body 59,990 บาท -Body + อุปกรณ์เสริม 69,990 บาท
FUJIFILM X-E3 ปี2560		- ความละเอียด 24.3 ล้านพิกเซล - รองรับการส่งรูปผ่านทั้ง Wi-Fi และ Bluetooth - หน้าจอรองรับการสัมผัส - ระบบโฟกัส Phase Detection เร็ว 0.06 วินาที 325 จุด	-Body 29,800 บาท -Body + Kit 18-55 43,000 บาท -Body + 23 mm f/2 38,000 บาท
FUJIFILM X-T20 ปี2560		- ความละเอียด 24.3 megapixels - sensor X-Trans CMOS III - X-Processor Pro - ถ่ายภาพต่อเนื่อง 8 fps - โฟกัส 325 จุด AF-C Custom Settings - หน้าจอ LCD ขนาด 3 นิ้ว - รองรับการ Touchscreen	42,000 บาท

บริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด

OLYMPUS®

Your Vision, Our Future

ภาพที่ 2.7 แสดงโลโก้ของ บริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท โอลิมปัส ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 12 ตุลาคม ปีพ.ศ.2462 ที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยใช้ชื่อว่า K.K.Takachiho Seisakusho (Takachiho Work Co., Ltd.) โดย ยามาชิตะ ทาเคชิ อดีตพนักงานบริษัทเงินทุนสำหรับธุรกิจใหม่ โดยได้ร่วมงานกับวิศวกรผู้บริหารที่ชื่อว่า เทราดะ ชินทาโร่ ซึ่งเคยทำงานอยู่ในบริษัทผู้ผลิตกล้องจุลทรรศน์และเทอร์โมมิเตอร์ กล้องจุลทรรศน์ตัวแรกของบริษัทเปิดตัวขึ้นตั้งแต่ก่อนปี ค.ศ. 1920 และจำหน่ายภายใต้ชื่อ Tokiwa ส่วนชื่อ โอลิมปัส นั้นถูกนำมาใช้ภายหลัง (ปีเดียวกัน) และเริ่มเป็นที่เน้นหนักมากขึ้นนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2464 เป็นต้นมา แต่กว่าที่จะมีการนำโลโก้อย่างเป็นทางการออกมาใช้ก็ในปี พ.ศ.2474 ด้วยชื่อเต็มว่า Olympus Tokyo ในส่วนของงานถ่ายภาพนั้น บริษัทเริ่มก้าวแรกขึ้นในปีพ.ศ.2477 โดยกำหนดทิศทางไปที่เลนส์สำหรับกล้องถ่ายภาพเป็นอันดับแรก บริษัทถูกที่ชื่อว่า Mizuho Kogaku Kenkyujo จึงได้ถูกก่อตั้งเพิ่มขึ้นเพื่อรับผิดชอบโครงการนี้โดยเฉพาะ บริษัทได้เปิดตัวกล้องของตนเองรุ่นแรกอย่างเป็นทางการคือ Semi-Olympus I ในพ.ศ.2479 ด้วยการประกาศเป็นคู่แข่งกับ Contax และ Ikonta จากเยอรมันแบบเต็มตัว ซึ่งก็ตามมาด้วยกล้องรุ่น Semi Olympus II แต่แววแห่งการเป็นผู้นำทางด้านถ่ายภาพยุคใหม่ของโอลิมปัสนั้นเริ่มขึ้นในปี พ.ศ.2502 ด้วยการประกาศเปิดตัว Olympus PEN ซึ่งใช้พื้นที่บนฟิล์มด้วยขนาด 18 x 24 mm (Half Frame) ทำให้สามารถบันทึกภาพได้ถึง 72 ภาพด้วยม้วนฟิล์ม 36 ภาพมาตรฐานที่ใช้กันอยู่โดยปกติ ซึ่งด้วยเทคนิคการออกแบบลักษณะนี้ทำให้มันเป็นกล้องที่มีขนาดเล็กและใช้งาน สะดวกที่สุด ณ ขณะนั้น

มาถึงยุคดิจิทัล โอลิมปัสเริ่มรุกในตลาดของกล้องคอมแพคก่อนเป็นอันดับแรก และก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีกับกล้องในตระกูล “มิว” (μ:mju) ตามมาด้วยกล้องดีเอสแอลอาร์ ในตระกูล “E” ซึ่งก็นับว่าเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่นักถ่ายภาพในขณะนั้นให้ความสนใจพอสมควร เพราะราคาไม่แพงมากนัก (Filmcamerachiangmaishop, 2560)



ต่อมาในปี พ.ศ.2546 เมื่อกล้องดีเอสแอลอาร์ มีแนวโน้มในตลาดว่าจะมีราคาลดลงบริษัทได้เตรียมการรองรับด้วยการเปิดตัว ดีเอสแอลอาร์ ในตระกูล “E” อีกครั้งในรูปแบบที่สามารถเปลี่ยนเลนส์ได้ แต่ด้วยความที่ไม่มีธรรมเนียมปฏิบัติในเรื่องของระบบออโตโฟกัสเหมือนกับ ยี่ห้ออื่น ๆ โอลิมปัสจึงได้เลือกพัฒนาระบบเลนส์ของตัวเอง และได้เลือกพัฒนาเซนเซอร์แบบ Four-Third (ซึ่งมีขนาดเล็กกว่าเซนเซอร์ชนิด APS ที่นิยมใช้กันอยู่ในยี่ห้ออื่น) เพื่อมาใช้กับกล้องรุ่น “E” ทั้งหลายด้วย ซึ่งกล้อง ดีเอ

สแอลอาร์ ตัวแรกชนิดสมบูรณ์แบบของ Olympus ก็คือ Olympus E-1 ในปี พ.ศ.2546 ซึ่งเป็นกล้องในระดับมืออาชีพแต่มีขนาดตัวกล้องระดับสมัครเล่นเนื่องจากเซนเซอร์รับภาพมีขนาดเล็กกว่า และในปีเดียวกันนั้นเอง บริษัทก็ได้เปลี่ยนมาใช้ชื่อ Olympus Corporation อย่างเป็นทางการหลังจากนั้น Olympus ก็ได้ยุติการผลิตกล้องฟิล์มไปในปี พ.ศ.2548


จากวิสัยทัศน์ตั้งแต่เมื่อเริ่มก่อตั้งบริษัทนั้น ก็ยังคงเป็นแรงผลักดันจนกระทั่งปัจจุบันจะเห็นได้จาก Olympus มักจะเริ่มเทรนด์ใหม่ในกล้องดีเอสแอลอาร์ เสมอๆ เช่น ระบบ Live View, จอ LCD แบบปรับเปลี่ยนองศาได้ หรือระบบการขจัดฝุ่น ที่เซนเซอร์รับภาพ ฯลฯ ซึ่งก็มักจะเป็นแรงบันดาลใจให้กับคู่แข่งอื่น ๆ ด้วยอยู่เสมอ

บริษัท โอลิมปัส (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2542 โดยในช่วงแรกเน้นธุรกิจกล้องเอนโดสโคปทาง การแพทย์เพื่อใช้ในการผ่าตัด วินิจฉัยโรค และใช้ในทางอุตสาหกรรมเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรม การผลิต โดยการเปิดตัวฝ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายภาพ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของโอลิมปัสในการที่จะสร้างการจดจำในผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์โอลิมปัส ซึ่งไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะการจำหน่ายกล้องแต่เพียงอย่างเดียว แต่เรายังมุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศและครบวงจรทั้งก่อนและหลังการขายให้คนไทยมีความสุข และสนุกกับการถ่ายภาพ (Thairath, 2560)

ตารางที่ 2.4 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปมิลเลอร์เลสแบรนด์โอลิมปัส

รุ่น	ผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติ	ราคา
Olympus E-M10 Mark II ปี 2557		- ความละเอียด 16 ล้านพิกเซล - ถ่ายภาพต่อเนื่อง 8 fps - หน้าจอแสดงผล Touchscreen แบบพับได้ (Tilting) ขนาด 3.0 นิ้ว - มีแฟลชในตัว - มี Wi-Fi ในตัว	- (Body) 24,990 บาท - (Body + Kits 12-42) 29,990 บาท - (Body + Kits 12-42 + 40-150) ราคา 34,990 บาท
Olympus PEN Lite E-PL7 ปี 2557		- ความละเอียด 16.05 ล้านพิกเซล - ระบบกันสั่น 3 แกนช่วยลดการสั่นไหว - Autofocus FAST AF จุดโฟกัส 81 จุด - ถ่ายภาพต่อเนื่อง 8 ภาพต่อวินาที - จอแสดงผล Touchscreen - มี Wi-Fi ในตัว	- Body ราคา 23,990 บาท - Body+kit 14-42mm ราคา 29,990.00 บาท

ตารางที่ 2.4 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปมิลเลอร์เลสแบรนด์โอลิมปัส (ต่อ)

รุ่น	ผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติ	ราคา
Olympus OM-D E-M5 Mark II ปี 2558		-ความละเอียด 16 ล้านพิกเซล -ระบบกันสั่น 5 แกน 5-Axis VCM -ถ่ายภาพต่อเนื่องเร็วขึ้นเป็น 10 ภาพต่อวินาที -จอแสดงผล Touchscreen แบบ Vari-angle -บอดี้มี Weather Seal ป้องกันละอองน้ำ -มี Wi-Fi ในตัว	-Body ราคา 37,990 บาท -Body +12-50mm EZ ราคา 44,990 บาท -Body +14-150mm II ราคา 54,990 บาท -Body +12-40mm F2.8 ราคา 64,990 บาท
Olympus PEN-F ปี 2559		-ความละเอียด 20.3 ล้านพิกเซล -ถ่ายภาพต่อเนื่องเร็วสุด 10 ภาพต่อวินาที (S-AF) และ 5 ภาพต่อวินาที (C-AF) -จอแสดงผล Touchscreen LCD 3 นิ้ว -มี Live View Boost 2 เพื่อให้สามารถโฟกัสดาวบนท้องฟ้ากลางคืนง่ายขึ้น -มี Wi-Fi ในตัว	Body ราคา 47,990 บาท Body + 17mm F1.8 ราคา 59,990 บาท
Olympus E-PL8 ปี 2559		-ความละเอียด 16.1 ล้านพิกเซล -ถ่ายภาพต่อเนื่องได้ 7.4 ภาพต่อวินาที -จอแสดงผลขนาด 3 นิ้ว -จอพับลงได้ 180 องศา พับขึ้นได้ 80 องศา -มี Wi-Fi ในตัว	29,990 บาท
Olympus OM-D E-M1 Mark II ปี 2559		-ความละเอียด 20.4 ล้านพิกเซล -ความเร็วสูงถึง 18 ภาพต่อวินาที -เทคโนโลยี DUAL FAST AF เซ็นเซอร์ All Cross-Type 121 จุด -ระบบตรวจจับวัตถุเคลื่อนที่ -ป้องกันละอองน้ำ ฝุ่นและทนต่ออากาศเย็น	-Body 76,990 บาท -Body+Digital ED 12-40mm F2.8 Pro ราคา 103,990 บาท
Olympus OM-DE-M10 Mark III ปี 2560		-ความละเอียด 16.1 megapixel -ระบบลดการสั่นไหวของภาพแบบ 5 แกน -Processor TruePic VIII image engine จุดโฟกัส 121 จุด -หน้าจอ LCD ขนาด 3 นิ้ว Touchscreen -รองรับการบันทึก High speed movie -มี Wi-Fi ในตัว	34,990 บาท

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Joramos (2005) ได้ศึกษาเรื่อง The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. งานวิจัยนี้เป็นการสร้างพื้นฐานทางทฤษฎีและเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมราคา ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ทางทฤษฎีสันับสนุนการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตามแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างความการสื่อสารการตลาดกับมิติของคุณค่าตราสินค้า (คุณภาพการรับรู้ ความภักดีในตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า) แบบจำลองการวัดนี้ได้รับการตรวจสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครอบครัว ที่ซื้อเครื่องซักผ้า ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่เป็นบวกของการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับตราสินค้าและให้การสนับสนุนอย่างมากต่อการรับรู้คุณภาพ ความภักดีในตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Gill & Dawra (2010) ศึกษาเรื่อง Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. การศึกษานี้วัดส่วนแบ่งของคุณค่าตราสินค้าโดยใช้สองวิธีและพยายามที่จะกำหนดขอบเขตและวัดมูลค่าตราสินค้า วิธีแรกใช้วิธี Conjoint Analysis เพื่อสร้างมูลค่าตราสินค้า จากนั้นวัดแหล่งที่มาของตราสินค้าของ Aaker แต่แหล่งที่มาของ Aaker ไม่เพียงพอในการอธิบายคุณค่าตราสินค้าอย่างเต็มที่ นอกจากนี้แหล่งข้อมูลบางแห่งมีความสัมพันธ์กันสูง ปัจจัยการวิเคราะห์แหล่งที่มาของ Aaker ส่งผลให้ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจและปัจจัยการรับรู้คุณภาพสองปัจจัยคือ การวิเคราะห์เพิ่มเติมแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพเป็นสื่อกลางระหว่างความตระหนักถึงตราสินค้า ในการอภิปรายจากการศึกษานี้เห็นได้ชัดว่าทฤษฎีของAaker ไม่เพียงพอที่จะอธิบายถึงแนวคิดของคุณค่าตรา เพราะ สามารถอธิบายได้เพียง 34.9 % เท่านั้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Keller และ Na และคณะ การวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีบทบาทในการสื่อความหมายระหว่างความตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถสร้างขึ้นได้โดยใช้การรับรู้ถึงตราสินค้า ซึ่งจะสร้างตราสินค้าต่อไป สิ่งที่สำคัญควรสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าและจึงมุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความจงรักภักดี และความพึงพอใจที่สูงขึ้น เพราะหมายถึงความจงรักภักดีต่อที่สูงขึ้นไปด้วย

Kim & Hyun (2010) ทำการศึกษาเรื่อง A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด, บริการหลังการขาย) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (ด้านการรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพและความภักดี) ผลการศึกษา

พบว่า ในด้านส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นตัวกลางในการผสมผสานด้านส่วนประสมการตลาดไปสู่คุณค่าตราสินค้า การขายโดยบุคคลถูกกำหนดให้เป็นองค์ประกอบหลัก ของการส่งเสริมการขายในภาคซอฟต์แวร์ไอที ที่มีความสำคัญสูง ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลด้านส่วนประสมการตลาดทั้งหมดมีผลกระทบในเชิงบวกต่อมูลค่าโดยรวมของคุณค่าตราสินค้าซึ่งเป็นประสิทธิภาพของตลาด โดยที่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นตัวกลางในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

Chattopadhyay (2010) ได้ศึกษาเรื่อง Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice. การศึกษานี้พัฒนาและทดลองแบบจำลองเพื่อกำหนดปัจจัยและผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าสำหรับตลาดรถยนต์นั่งของอินเดีย การสร้าง Brand Equity Creation Model ที่พัฒนาโดย Yoo, Donthu and Lee (2000) ได้รับการขยายและรวมกับ Brand Choice Model ซึ่งพัฒนาโดย Erdem, et al. (1999) คุณค่าตราสินค้าจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าทั้งหมดและจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าสุดท้ายของผู้บริโภค ซึ่งใช้สมการ โครงสร้างสมการเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า จากองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด บางส่วนมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อคุณค่าตราสินค้า อย่างไรก็ตามในทางตรงกันข้ามกับงานวิจัยที่ได้รับการศึกษาก่อนหน้านี้ ประเทศต้นกำเนิดและการส่งเสริมราคาไม่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ความถี่ในการโฆษณาไม่ใช่การสร้างตราสินค้าของสินค้า คำพูดปากต่อปากเป็นปัจจัยที่ดีกว่าสำหรับตราสินค้าสำหรับผู้ซื้อรถยนต์โดยสาร และ ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างผู้บริโภคของสองประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

Supppanya & Boonkert (2010) ทำการศึกษาเรื่อง Comparing Brand Equity of Digital Single Lens Reflex (DSLR). ผลการศึกษาพบว่า มุมมองตราสินค้าของแต่ละแบรนด์ ประกอบด้วย Canon, Nikon, Olympus และ Sony พบว่าแบรนด์ Canon มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของคุณค่าตราสินค้า แต่แบรนด์ที่ถูกค่ามีความจงรักภักดีสูงสุดคือแบรนด์ Nikon ส่วนแบรนด์ Olympus มีค่าเฉลี่ยปานกลาง และ แบรนด์ Sony มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในทุก ๆ ด้าน ดังนั้นแบรนด์สินค้าที่แตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

Amini, et al. (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage. การศึกษาครั้งนี้มุ่งไปที่ภาพลักษณ์ของบริษัทและคุณค่าตราสินค้าเพื่อสร้างตำแหน่งทางกลยุทธ์ในตลาดสำหรับบริษัท ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน จึงมุ่งเน้นศึกษาถึงผลกระทบของกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ประสิทธิภาพของราคา การส่งเสริมการตลาด และภาพลักษณ์ของบริการหลังการขาย ผลจากการศึกษาที่ได้จากการทดสอบไคสแควร์ แสดงให้เห็นว่าความปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้งหมดมีผลกระทบในเชิงบวกต่อมูลค่าโดยรวมของคุณค่าตราสินค้า และรุนแรงและมีผลต่อปัจจัยทางอ้อมต่อภาพลักษณ์ กลยุทธ์การส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ราคาที่มุ่งเน้นคุณค่า โปรโมชันและบริการหลังการขาย และ

คุณค่าตราสินค้ามีผลกระทบดังต่อไปนี้ การรับรู้ถึงตราสินค้า กับความเชื่อมโยงของตราสินค้าทำให้เกิด การรับรู้ถึงคุณภาพและสร้างความภักดีต่อตราสินค้า จากนั้นการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ถึง คุณภาพจะส่งผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า

Dmour, et al. (2013) ได้ศึกษาเรื่อง The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer- Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงผลกระทบของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อคุณค่าตรา สินค้าของลูกค้า ตัวแปรอิสระในการศึกษาได้แก่ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ กระบวนการดำเนินงาน ตัวแปรตามได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยทำการศึกษาในกลุ่มผู้รับบริการ โทรคมนาคมเคลื่อนที่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพล มากที่สุดในด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าส่วนประสม การตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่ายไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีนัยสำคัญ และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสม การตลาด ด้าน ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและกระบวนการมีความสัมพันธ์กันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ

Fatema, Azad & Masum (2013) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีของตราสินค้าในกรณีตราสินค้าของธนาคารอิสลามแบงก์กลาดิช จำกัด งานวิจัยจำนวนมากได้กำหนดให้ตราสินค้าทั้งสองเป็นปัจจัยหลัก (Latent Variable) ของคุณค่า ตราสินค้าด้วยการวิจัยครั้งนี้ได้มีการออกแบบการวิจัยเพื่ออธิบายบทบาทการเป็นตัวกลางของ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า โดยใช้ Structured Equation Modeling (SEM) โดยเฉพาะเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรที่สังเกตได้ และใช้การวิเคราะห์ Factor Confirmatory Factor Analysis เฉพาะข้อมูลหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากความ ภักดีของตราสินค้าหมายถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งๆเหนือตราสินค้าอื่นที่มีการแข่งขัน ความตั้งใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงได้รับอิทธิพลอย่างมากจากเรื่องนี้

Hasangholipour, Mostaghimi & Ahranjani (2014) ทำการศึกษาเรื่อง Investigating the Effect of Marketing Mix and Corporate Image on Brand and Equity of Talia and Rightel Companie. การศึกษา นี้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นดัชนีสำคัญในการพิจารณาถึง สุขภาพตราสินค้า คือ การวิเคราะห์ตรา

สินค้านั้นเอง การวิเคราะห์จะทำให้ทราบว่าตราสินค้าของคุณนั้นสมบูรณ์ดีหรือไม่หรือต้องการ
เยียวยาและการทบทวนอย่างต่อเนื่องถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการจัดการตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ
ด้านการตรวจสอบตราสินค้า ข้อมูลดังกล่าวในมุมมองของลูกค้าซึ่งเป็นไปตามการประมาณค่าของลูกค้า
จากตราสินค้า การรับรู้คุณภาพและความเชื่อมโยงของตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหลักของตราสินค้า
ดังกล่าว การศึกษาในครั้งนี้เป็นการสำรวจแบบบรรยาย มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาผลกระทบของ
ส่วนประกอบของการตลาด (ราคาสินค้า, สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด) ในด้านมุมมองของลูกค้า
ของ บริษัท Rightel and Talia สมมติฐานคือ ประชากรคือลูกค้าของ บริษัท Rightel and Talia และใช้
แบบสอบถามที่เพื่อรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยด้วย
โปรแกรมSPSS ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบด้านการตลาด ได้แก่ ราคาสินค้า สถานที่และการส่งเสริม
การขาย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัท

Subramaniam & Mamun et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Effects of Brand Loyalty, Image
and Quality on Brand Equity: A Study among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia. การวิจัย
ครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความภักดีของตราสินค้าภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพส่งผลกระทบต่อ
คุณค่าตราสินค้าของธนาคารอิสลาม โดยใช้แบบสอบถาม ประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ
แบบสอบถามมาตราส่วน Likert scale 5 ระดับ ผลจากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวก
อย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของแบรนด์และภาพลักษณ์ตราสินค้าของธนาคาร ในแบบจำลองการ
ถดถอย (Regression Model) ความภักดีของตราสินค้ามีผลต่อภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้า ความ
ภักดีของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในระยะยาวของอุตสาหกรรมธนาคาร ซึ่งการให้บริการเกือบจะ
เหมือนกันเป็นการยากที่จะได้รับลูกค้าที่ภักดี อย่างไรก็ตามในกรณีนี้ผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอ
โดยธนาคารอิสลามไม่เหมือนกัน ธนาคารอิสลามได้ใช้ระบบการธนาคารอิสลามและให้บริการผู้บริโภค
และธุรกิจด้วยการดำเนินธุรกิจในบ้านมุสลิมซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคทั่วไปเป็นธนาคารอิสลามของ
อิสลาม ส่วนธนาคารอื่น ๆ ของมาเลเซียได้ให้ความสำคัญกับสิ่งที่เป็นฮาลาล แต่พวกเขามักจะทำมันเป็น
ส่วนหนึ่งของธนาคารทั่วไปผู้บริโภคมีความจงรักภักดีแม้กระทั่งก่อนที่พวกเขาเข้าร่วมธนาคารอิสลาม
เพราะนโยบายอิสลามของตนและได้เปิดใช้งานธนาคารอิสลามเพื่อสะสมภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง แต่นี่
สามารถ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสินค้าและบริการที่ธนาคารเสนอให้
มีหรือดีกว่าธนาคารทั่วไปอื่น ๆ ในประเทศมาเลเซียนี้คือความท้าทายที่สำคัญสำหรับธนาคารอิสลาม
การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ามากกว่าหรือเท่ากับ สิ่งที่พวกเขาได้รับจาก
ธนาคารทั่วไป

Saleem & Umar (2015) ได้ศึกษาเรื่อง Measuring Customer Based Beverage Brand Equity:
Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image and Brand
Loyalty. การศึกษาครั้งนี้เป็นการทบทวนแนวคิดของตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า การ

รับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีของตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน การถดถอยเชิงเส้นและการทดสอบการถดถอยพหุคูณแบบหลายตัวแปร ถูกนำมาใช้ในการ ทดสอบข้อมูลและอนุมานผล ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างตัวแปร อิสรระและตัวแปรตาม ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพและความภักดีของตรา สินค้า มีอิทธิพลภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพราะการตระหนักถึงตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพ พัฒนาภาพลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งจะสร้างความภักดีให้กับตราสินค้า ดังนั้น โครงการความภักดีของ บริษัทเครื่องดื่มจึงควรมุ่งให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงตราสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพ ผลการวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกันไปในตัวแปรต่าง ๆ ของ การศึกษา

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอ เมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ซื้อและ ผู้ใช้กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เป็นเจ้าของ และซื้อกล้อง กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลใช้มาแล้วไม่เกิน 2 ปี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใ้ แบบสอบถาม และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการ ทดสอบค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อกล้องสะท้อนภาพ เลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลเพื่อใช้ถ่ายภาพเป็นงานอดิเรก และมีความชอบส่วนตัว รู้จักกล้องสะท้อนภาพ เลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลยี่ห้อแคนนอน ก่อนที่จะซื้อมากที่สุด โดยมีความรู้และข้อมูลก่อนที่จะซื้ออยู่ใน ระดับปานกลาง มีการค้นหาข้อมูลในด้านประสิทธิภาพการถ่ายภาพของกล้องเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซื้อ จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และให้ระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญการทดลองใช้งานจริงจากกล้องที่ร้านค้า

นอกจากนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อและออกค่าใช้จ่ายในการ ซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลด้วยตัวเองมากที่สุด โดยมีแหล่งในการซื้อที่ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เช่น บิ๊กซี โลตัส แมคโคร เซ็นทรัลกาสด่วนแก้ว และแอร์พอร์ตพลาซ่า และชำระ เงินในการซื้อเป็นเงินสดมากที่สุด ส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้งานกล้องซื้อมา ในส่วนของ การพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อกล้องสะท้อนภาพ เลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลยี่ห้อเดิม และจากร้านเดิมอีกในอนาคตหรือไม่ โดยอาจมีการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ กล้องยี่ห้อที่ใช้อยู่และไม่แน่ใจว่าจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อกล้องจากร้านที่เคยซื้อ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการ ขายในการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปเพศชายและหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไปที่อยู่บริเวณห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์ฟูจิฟิล์มหรือแบรนด์โอลิมปัส

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ บุคคลทั่วไปเพศชายและหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไปที่อยู่บริเวณห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์ฟูจิฟิล์ม หรือแบรนด์โอลิมปัส โดยที่สามารถตอบแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้ได้ และได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีแบบ การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
P		แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50
Z		แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
E		แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.50 (1 - 0.50) 1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยมีคำถามกรองผู้ตอบแบบสอบถามก่อน 2 ข้อดังนี้

1. เคยใช้กล้องมิลเลอร์เลสหรือไม่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. ยี่ห้อกล้องมิลเลอร์เลส ใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 1 บัญชีส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนทั้งหมด 19 ข้อ เครื่องมือที่ใช้เป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับความเห็น	ค่าคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยมากปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 2 บัญชีภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ เครื่องมือที่ใช้เป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับความเห็น	ค่าคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยมากปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวนทั้งหมด 21 ข้อ เครื่องมือที่ใช้เป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับความเห็น	ค่าคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณการค่าของ Likert Scale หลังจากที่คำนวณค่าเฉลี่ยที่ได้ของระดับความเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยต้องทำการแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย เพื่อวัดระดับความเห็นของปัจจัยต่าง ๆ โดยทั่วไปจะกำหนดเกณฑ์ระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, น.76)

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยกำหนดให้อยู่ในเกณฑ์

4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับมาก
2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับน้อย
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อดังต่อไปนี้

- 1) เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 2) อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- 3) ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- 4) อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- 5) รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย
2) ศึกษาค้นคว้าจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง โดยข้อคำถามจะต้องครอบคลุมเนื้อหาตามขอบเขตของงานวิจัย

3) กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและสำนวนภาษาของข้อคำถาม
4) สร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถาม ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

5) ทำแบบสอบถามในส่วนที่มีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale ที่ได้จากการ Try-Out มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha's (Cronbach Alpha's Coefficient) โดยค่าที่ได้ควรออกมา มากกว่า 0.7 จึงจะมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

ความเที่ยงตรง (Validity) การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามตามแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งจะต้องสามารถวัดเนื้อหาได้อย่างถูกต้อง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้องและความสอดคล้องกับงานวิจัย โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC)

การหาค่าดัชนี IOC (Sauder, Thornhill & Lewis, 2009) แบ่งคะแนนออกเป็น 3 ระดับดังนี้

มีความสอดคล้องหรือวัดได้	มีระดับคะแนนเท่ากับ +1
ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้	มีระดับคะแนนเท่ากับ 0
ไม่มีความสอดคล้องหรือไม่สามารถวัดได้	มีระดับคะแนนเท่ากับ -1

สูตรการคำนวณค่าดัชนี IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
R	คือ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อทำการคำนวณค่าดัชนี IOC เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน โดยการประเมินผลดัชนี IOC ของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จกับวัตถุประสงค์ มีค่าดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.00 - 0.49 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ต่ำ
ค่าเฉลี่ย 0.50 - 0.69 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
ค่าเฉลี่ย 0.70 - 0.79 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดี
ค่าเฉลี่ย 0.80 - 1.00 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

เมื่อได้รับผลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะตัดข้อคำถามที่มีความสอดคล้อง ของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ต่ำออก และทำการปรับปรุงข้อคำถามที่มีความสอดคล้อง ของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ ให้อยู่ในเกณฑ์ดีขึ้น ไป เมื่อได้แบบสอบถามที่มีการปรับปรุงจากคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเพื่อหาความเชื่อถือได้ (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง เพื่อทำการทดสอบว่าคำถามในแต่ละตอนของแบบสอบถามสามารถสื่อสารความหมายได้เหมาะสมหรือไม่ ซึ่งจะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) มากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการศึกษาวิจัย ค้นคว้า วิจัยนิพนธ์ งานวิจัยของต่างประเทศ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการ บทความทางวิชาการ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดหลังจากนั้นจะทำการประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ผ่านการลงรหัสสมบูรณ์แล้วมาตรวจสอบความถูกต้อง เรียบร้อย แล้วบันทึกลงในคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้เพื่อหาระดับความเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและวัดการกระจายข้อมูล

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้เพื่อหาระดับความเห็นของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและวัดการกระจายข้อมูล

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้เพื่อหาระดับความเห็นของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและวัดการกระจายข้อมูล

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลแบรนด์สินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

เป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ทำหน้าที่พยากรณ์เพียง 1 ตัว กับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง และสร้างรูปแบบสมการทางคณิตศาสตร์ที่เป็นการพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม ใช้ทดสอบสมมติฐานใน

สมมติฐานที่ 1 เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

การทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Samples t-test

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีอิสระต่อกันใช้ทดสอบสมมติฐานใน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 แบนด์สินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA (F-test)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งถ้าผลการทดสอบ One-Way ANOVA (F-test) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลักยอมรับสมมติฐานรองของการวิจัย กล่าวคือตัวแปรต้นที่แตกต่างกัน มีตัวแปรที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การทดสอบสมมติฐาน ด้วย One-Way ANOVA (F-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานใน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม ในการที่จะในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้นจะต้องหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นจำนวนทั้ง 3 ตัวกับตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะต้องหาสมการถดถอยเพื่อใช้ในการพยากรณ์ของตัวแปรตาม และหาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน รวมทั้งหาค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่เป็นไปได้สูงสุดระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนี้ใช้ทดสอบสมมติฐานใน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาในเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า” ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์ฟูจิฟิล์ม และแบรนด์โอลิมปัส ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งผู้ศึกษากำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนผู้ใช้กล้องมิลเลอร์เลสที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution (t-test)
F	แทน	สถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution (F-test)
LSD	แทน	วิธีการทดสอบรายคู่ (Least Significant Difference)
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (99 เปอร์เซ็นต์)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95 เปอร์เซ็นต์)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Std. Error	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน (Standard Error) ที่มาจากการสุ่มตัวอย่าง
Adjusted R Square	แทน	ความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมั่นของข้อมูลเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามก่อนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในส่วนอื่น ๆ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ส่วน แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผล และการจัดอันดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าระหว่างแบรนด์ฟูจิฟิล์ม และแบรนด์โอลิมปัส โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบไปด้วย การทดสอบค่าสถิติ การใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบค่าสถิติ Independent Samples t-test เพื่อทดสอบ ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน และการทดสอบค่าสถิติ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความเชื่อถือของแบบสอบถามและข้อคำถาม ระดับความเชื่อมั่นยอมรับได้ ค่า Cronbach's alpha ควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า” ในครั้งนี้ผลการวิเคราะห์ระบุว่าค่า Cronbach's alpha

คือ 0.992 โดยมีข้อคำถามทั้งสิ้น 50 คำถาม แบ่งออกเป็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำนวน 19 คำถาม ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 10 คำถาม และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า จำนวน 21 คำถาม สรุปได้ว่าแบบสอบถามชุดนี้สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลในขั้นถัดไป

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) การแปลผล และการจัดอันดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวม ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	อันดับ
1.1 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย	4.65	0.477	มากที่สุด	4
1.2 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีรูปทรงดีไซน์เป็นเอกลักษณ์	4.65	0.477	มากที่สุด	5
1.3 คุณภาพของภาพถ่ายมีความคมชัด	4.92	0.271	มากที่สุด	3
1.4 คุณภาพของภาพถ่ายมีความสวยงาม	4.96	0.196	มากที่สุด	1
1.5 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้พกพาง่าย	4.95	0.207	มากที่สุด	2
1.6 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ เลือกเปลี่ยนเลนส์ได้ตามความต้องการ	4.53	0.591	มากที่สุด	6
รวม	4.77	0.263	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.263 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณภาพของภาพถ่ายมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.196

ลำดับที่ 2 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้พกพาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.207

ลำดับที่ 3 คุณภาพของภาพถ่ายมีความคมชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.271

ลำดับที่ 4 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีรูปร่างให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.477

ลำดับที่ 5 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีรูปทรงดีไซน์เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.477

ลำดับที่ 6 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ เลือกเปลี่ยนเลนส์ได้ตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.591

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวม ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาด โดยจำแนกตามด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	อันดับ
2.1 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.53	0.524	มากที่สุด	3
2.2 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีราคาให้เลือกซื้อหลายระดับ	4.56	0.588	มากที่สุด	2
2.3 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีการบ่งบอกราคาที่ชัดเจน	4.88	0.382	มากที่สุด	1
2.4 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ราคาไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่น	4.48	0.944	มากที่สุด	4
รวม	4.61	0.440	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.440 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีการบ่งบอกราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.382

ลำดับที่ 2 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีราคาให้เลือกซื้อหลายระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.588

ลำดับที่ 3 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.524

ลำดับที่ 4 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ราคาไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.944

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวม ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาด โดยจำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	อันดับ
3.1 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ หาซื้อได้ตาม ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	4.71	0.454	มากที่สุด	1
3.2 ตัวแทนจำหน่ายกล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มี ความน่าเชื่อถือ	4.61	0.488	มากที่สุด	2
3.3 สามารถหาข้อมูลกล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ผ่าน ทางเว็บไซต์ได้สะดวก	4.56	0.496	มากที่สุด	3
3.4 มีการออกบูธของกล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ตาม งานแสดงสินค้าบ่อยครั้ง	4.40	0.625	มากที่สุด	4
รวม	4.57	0.440	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ด้านการจัด
 จำหน่ายพบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57และมี
 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.440 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ หาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 4.71 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.454

ลำดับที่ 2 ตัวแทนจำหน่ายกล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61
 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.488

ลำดับที่ 3 สามารถหาข้อมูลกล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ผ่านทางเว็บไซต์ได้สะดวกมีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 4.56 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.496

ลำดับที่ 4 มีการออกบูธของกล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ตามงานแสดงสินค้าบ่อยครั้ง มี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.625

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวม ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาด โดยจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	อันดับ
4.1 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ มีการโฆษณาสินค้า หลายช่องทาง	4.70	0.458	มากที่สุด	2
4.2 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ มีการประชาสัมพันธ์ สินค้าหลายช่องทาง	4.46	0.768	มากที่สุด	4
4.3 พนักงานขายกล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้สามารถ ให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน	4.56	0.496	มากที่สุด	3
4.4 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ มีกิจกรรมส่งเสริม การขายอย่างสม่ำเสมอ	4.41	0.590	มากที่สุด	5
4.5 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีการรับประกัน คุณภาพ	4.98	0.131	มากที่สุด	1
รวม	4.62	0.316	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ด้านการ
 ส่งเสริมการตลาดพบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 4.62 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.316 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีการรับประกันคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 และมีค่า
 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.131

ลำดับที่ 2 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ มีการ โฆษณาสินค้าหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70
 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.458

ลำดับที่ 3 พนักงานขายกล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้สามารถให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน มี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.496

ลำดับที่ 4 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 4.46 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.768

ลำดับที่ 5 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 4.41 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.590

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร
 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบน
 มาตรฐาน (Standard Deviation : SD) การแปลผล และการจัดอันดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 แสดง ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม โดยจำแนกตามด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	อันดับ
1.1 บริษัทผู้ผลิตกล้องแบรนด์นี้เป็นบริษัทที่มีเทคโนโลยีสูง	4.87	0.336	มากที่สุด	3
1.2 บริษัทผู้ผลิตกล้องแบรนด์นี้เป็นบริษัทชั้นนำระดับโลก	4.95	0.218	มากที่สุด	1
1.3 บริษัทผู้ผลิตกล้องแบรนด์นี้มีประสบการณ์ยาวนาน	4.92	0.259	มากที่สุด	2
รวม	4.91	0.176	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม โดยจำแนกตาม ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรพบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.176 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 บริษัทผู้ผลิตกล้องแบรนด์นี้เป็นบริษัทชั้นนำระดับโลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.218

ลำดับที่ 2 บริษัทผู้ผลิตกล้องแบรนด์นี้มีประสบการณ์ยาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.259

ลำดับที่ 3 บริษัทผู้ผลิตกล้องแบรนด์นี้เป็นบริษัทที่มีเทคโนโลยีสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.336

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม โดยจำแนกตามด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	อันดับ
2.1 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน	4.97	0.156	มากที่สุด	2
2.2 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ผลิตจากบริษัทที่มีชื่อเสียง	4.98	0.111	มากที่สุด	1
2.3 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีรุ่นใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง	4.57	0.575	มากที่สุด	3
2.4 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย	4.55	0.577	มากที่สุด	4
รวม	4.77	0.284	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม โดยจำแนกตามด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมที่มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.284 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ผลิตจากบริษัทที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.111

ลำดับที่ 2 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.156

ลำดับที่ 3 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีรุ่นใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.575

ลำดับที่ 4 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.577

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม โดยจำแนกตามด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	อันดับ
3.1 ผู้ใช้กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้เป็นคนมีรสนิยมดี	4.95	0.218	มากที่สุด	2
3.2 ผู้ใช้กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้เป็นคนทันสมัย	4.97	0.148	มากที่สุด	1
3.3 ผู้ใช้กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้เป็นคนฉลาดเลือก	4.66	0.474	มากที่สุด	3
รวม	4.86	0.174	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม โดยจำแนกตาม ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.174 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ใช้กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้เป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.148

ลำดับที่ 2 ผู้ใช้กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้เป็นคนมีรสนิยมดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.218

ลำดับที่ 3 ผู้ใช้กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้เป็นคนฉลาดเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.474

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) การแปลผล และการจัดอันดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยรวม โดยจำแนกตามด้านการตระหนักถึงตราสินค้า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	อันดับ
1.1 ฉันรู้จักแบรนด์นี้เป็นอย่างดี	4.71	0.451	มากที่สุด	9
1.2 เมื่อคิดถึงกล่องมิลเลอร์เลส ฉันจะคิดถึงแบรนด์นี้เป็นแบรนด์แรกๆเสมอ	4.74	0.434	มากที่สุด	8
1.3 แบรนด์นี้มีเอกลักษณ์บางอย่างที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆในตลาด	4.91	0.286	มากที่สุด	2
1.4 ฉันรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์นี้ มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด	4.88	0.316	มากที่สุด	4
1.5 แบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่คนทั่วไปรู้จัก	4.97	0.163	มากที่สุด	1
1.6 เมื่อไรก็ตามที่นึกถึงกล่องมิลเลอร์เลส แบรนด์แรกที่เข้ามาในใจฉันคือแบรนด์นี้	4.82	0.384	มากที่สุด	6
1.7 ฉันได้ยินชื่อเสียงของ แบรนด์นี้อยู่เสมอ	4.81	0.388	มากที่สุด	7
1.8 ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ไหนที่ต้องใช้กล่องถ้วยรูปฉันจะนึกถึงกล่องจากแบรนด์นี้เสมอ	4.89	0.310	มากที่สุด	3
1.9 ฉันนึกถึงแบรนด์นี้ทุกครั้ง เมื่อนึกถึงกล่องมิลเลอร์เลส	4.88	0.316	มากที่สุด	5
รวม	4.84	0.211	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ของคุณค่าตราสินค้าโดยรวมโดยจำแนกตามด้านการตระหนักถึงตราสินค้า พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.211 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 แบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่คนทั่วไปรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.163

ลำดับที่ 2 แบรนด์นี้มีเอกลักษณ์บางอย่างที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.286

ลำดับที่ 3 ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ไหนที่ต้องใช้กล้องถ่ายรูป นั้นจะนึกถึงกล้องจากแบรนด์นี้เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.310

ลำดับที่ 4 ฉันรู้สึกคุ้นเคยกับ แบรนด์นี้มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ในตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.316

ลำดับที่ 5 ฉันนึกถึงแบรนด์นี้ทุกครั้ง เมื่อนึกถึงกล้องมิลเลอร์เลส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.316

ลำดับที่ 6 เมื่อไรก็ตามที่นึกถึงกล้องมิลเลอร์เลส แบรนด์แรกที่เข้ามาในใจฉันคือแบรนด์นี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.384

ลำดับที่ 7 ฉันได้ยินชื่อเสียงของ แบรนด์นี้อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.388

ลำดับที่ 8 เมื่อคิดถึงกล้องมิลเลอร์เลส ฉันจะคิดถึงแบรนด์นี้เป็นแบรนด์แรกๆเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.434

ลำดับที่ 9 ฉันรู้จักแบรนด์นี้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.451

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม โดยจำแนกตามด้านการรับรู้คุณภาพ

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	อันดับ
2.1 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีคุณภาพสูง	4.95	0.201	มากที่สุด	3
2.2 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพดี	4.97	0.148	มากที่สุด	1
2.3 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีความทนทาน	4.97	0.170	มากที่สุด	2
2.4 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	4.61	0.487	มากที่สุด	4
รวม	4.87	0.177	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม โดยจำแนกตามด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.177 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.148

ลำดับที่ 2 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีความทนทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.170

ลำดับที่ 3 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.201

ลำดับที่ 4 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.487

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม โดยจำแนกตามด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	อันดับ
3.1 เมื่อนักคิดถึงแบรนด์นี้ ฉันรู้สึกถึงภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ของแบรนด์อื่นในตลาด	4.68	0.466	มากที่สุด	3
3.2 เมื่อนักคิดถึงแบรนด์นี้ ฉันคิดถึงคุณค่าดี ๆ ที่แบรนด์นี้มอบให้กับผู้บริโภค	4.61	0.488	มากที่สุด	4
3.3 เมื่อนักได้มีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์นี้ ฉันรู้สึกประทับใจอยู่เสมอ	4.95	0.207	มากที่สุด	2
3.4 เมื่อนักคิดถึงแบรนด์นี้ ฉันตระหนักอยู่เสมอว่าแบรนด์นี้มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นในตลาด	4.97	0.148	มากที่สุด	1
3.5 เมื่อนักคิดถึงแบรนด์นี้ ฉันตระหนักถึงเหตุผลที่ต้องซื้อแบรนด์นี้มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด	4.39	0.741	มากที่สุด	5
รวม	4.72	0.314	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม โดยจำแนกตามด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.314 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 เมื่อนักคิดถึงแบรนด์นี้ ฉันตระหนักอยู่เสมอว่าแบรนด์นี้มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นในตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.148

ลำดับที่ 2 เมื่อนักได้มีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์นี้ ฉันรู้สึกประทับใจอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.207

ลำดับที่ 3 เมื่อนักคิดถึงแบรนด์นี้ ฉันรู้สึกถึงภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ของแบรนด์อื่นในตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.466

ลำดับที่ 4 เมื่อนักคิดถึงแบรนด์นี้ ฉันคิดถึงคุณค่าดี ๆ ที่แบรนด์นี้มอบให้กับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.488

ลำดับที่ 5 เมื่อฉันคิดถึงแบรนด์นี้ ฉันตระหนักถึงเหตุผลที่ต้องซื้อแบรนด์นี้มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.741

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยรวม โดยจำแนกตามด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	อันดับ
4.1 ฉันคิดว่าตัวเองซื่อสัตย์ต่อแบรนด์นี้	4.55	0.568	มากที่สุด	1
4.2 แบรนด์นี้จะเป็นตัวเลือกแรกของฉัน เมื่อฉันต้องการซื้อของ	4.51	0.587	มากที่สุด	2
4.3 ฉันจะไม่ซื้อแบรนด์อื่น ถ้าแบรนด์นี้ไม่มีขายในร้านค้า	4.51	0.587	มากที่สุด	3
รวม	4.52	0.573	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงผลวิเคราะห์ของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม โดยจำแนกตามด้านความภักดีต่อตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยรวมที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.573 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ฉันคิดว่าตัวเองซื่อสัตย์ต่อแบรนด์นี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.568

ลำดับที่ 2 แบรนด์นี้จะเป็นตัวเลือกแรกของฉัน เมื่อฉันต้องการซื้อของ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.587

ลำดับที่ 3 ฉันจะไม่ซื้อแบรนด์อื่น ถ้าแบรนด์นี้ไม่มีขายในร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.587

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	123	31.00
หญิง	277	69.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69 เป็นเพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	42	10.50
21 - 30ปี	323	80.75
31 - 40 ปี	29	7.25
41 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 กลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 กลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.75
ปริญญาตรี	355	88.75
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	123	30.75
พนักงานบริษัทเอกชน	257	64.25
เจ้าหน้าที่รัฐ หรือ ข้าราชการ	20	5.00
รวม	400	100.00

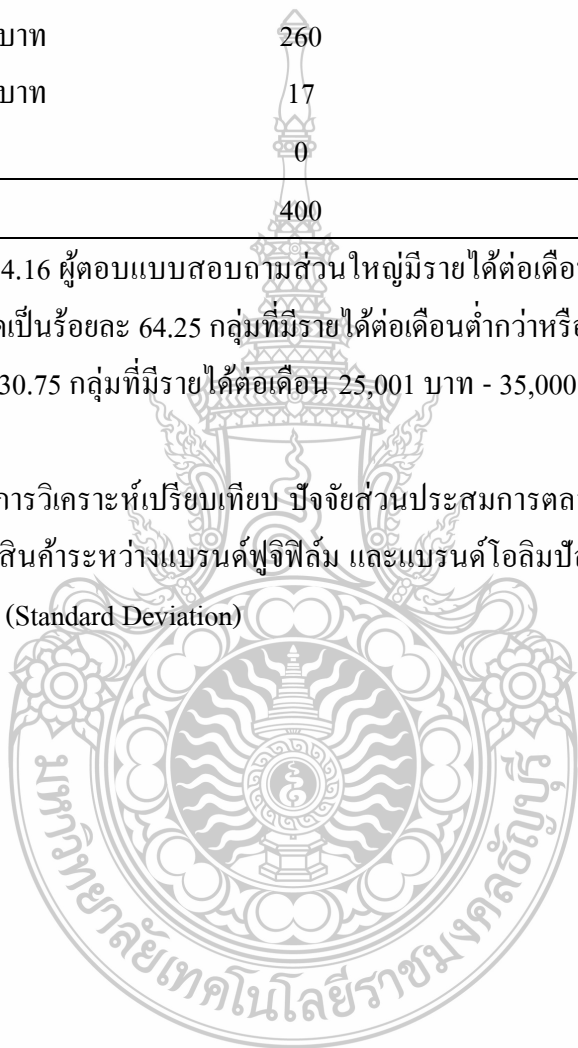
จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 อาชีพนักศึกษา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 อาชีพเจ้าหน้าที่รัฐ หรือข้าราชการจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	123	30.75
15,001 บาท – 25,000 บาท	260	64.25
25,001 บาท – 35,000 บาท	17	5.00
35,001 บาทขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 บาท - 25,000 บาท จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาท - 35,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าระหว่างแบรนด์ฟูจิฟิล์ม และแบรนด์โอลิมปัส โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ระหว่างแบรนด์ฟูจิฟิล์มและแบรนด์โอลิมปัส

ส่วนประสมการตลาด	แบรนด์ฟูจิฟิล์ม		แบรนด์โอลิมปัส	
	Mean	SD	Mean	SD
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.85	0.243	4.70	0.260
1.1 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีรูปร่างให้เลือกหลากหลาย	4.73	0.445	4.57	0.496
1.2 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีรูปทรงดีไซน์เป็นเอกลักษณ์	4.82	0.385	4.48	0.500
1.3 คุณภาพของภาพถ่ายมีความคมชัด	4.90	0.300	4.94	0.238
1.4 คุณภาพของภาพถ่ายมีความสวยงาม	4.94	0.228	4.97	0.156
1.5 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้พกพาง่าย	0.95	0.218	4.96	0.196
1.6 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ เลือกเปลี่ยนเลนส์ได้ตามความต้องการ	4.79	0.440	4.28	0.611
2.ด้านราคา	4.72	0.377	4.50	0.471
2.1 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.71	0.463	4.35	0.518
2.2 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีราคาให้เลือกซื้อหลายระดับ	4.79	0.440	4.34	0.629
2.3 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีการบ่งบอกราคาที่ชัดเจน	4.84	0.406	4.92	0.352
2.4 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ราคาไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่น	4.54	0.884	4.41	0.998
3.ด้านการจัดจำหน่าย	4.75	0.322	4.38	0.466
3.1 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ หาซื้อง่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป	4.87	0.337	4.55	0.498
3.2 ตัวแทนจำหน่ายกล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีความน่าเชื่อถือ	4.83	0.376	4.39	0.488
3.3 สามารถหาข้อมูลกล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ผ่านทางเว็บไซต์ได้สะดวก	4.74	0.493	4.39	0.488
3.4 มีการออกบูธของกล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ตามงานแสดงสินค้าบ่อยครั้ง	4.57	0.525	4.22	0.668

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดระหว่างแบรนด์ฟูจิฟิล์มและแบรนด์โอลิมปัส (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	แบรนด์ฟูจิฟิล์ม		แบรนด์โอลิมปัส	
	Mean	SD	Mean	SD
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.70	0.290	4.54	0.322
4.1 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ มีการโฆษณาสินค้าหลายช่องทาง	4.76	0.428	4.64	0.481
4.2 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าหลายช่องทาง	4.49	0.750	4.44	0.787
4.3 พนักงานขายกล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้สามารถให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน	4.67	0.469	4.45	0.498
4.4 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ	4.60	0.529	4.22	0.585
4.5 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีการรับประกันคุณภาพ	4.99	0.997	4.97	0.156
สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาด	4.75	0.254	4.53	0.319

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบรนด์ ฟูจิฟิล์ม ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.759 พบในด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.856 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.753 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.723 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.705 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบรนด์ โอลิมปัส ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.535 พบ ในด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.700 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.545 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.506 และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.388 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ระหว่าง แบรินด์ฟูจีฟิล์ม และแบรินด์โอลิมปัส

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	แบรินด์ฟูจีฟิล์ม		แบรินด์โอลิมปัส	
	Mean	SD	Mean	SD
1.ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	4.92	0.177	4.90	0.174
1.1 บริษัทผู้ผลิตกล้องแบรินด์นี้เป็นบริษัทที่มีเทคโนโลยีสูง	4.95	0.218	4.79	0.408
1.2 บริษัทผู้ผลิตกล้องแบรินด์นี้เป็นบริษัทชั้นนำระดับโลก	4.94	0.228	4.95	0.207
1.3 บริษัทผู้ผลิตกล้องแบรินด์นี้มีประสบการณ์ยาวนาน	4.88	0.319	4.97	0.171
2.ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	4.92	0.179	4.61	0.287
2.1 กล้องมิลเลอร์เลสแบรินด์นี้มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน	4.97	0.156	4.97	0.156
2.2 กล้องมิลเลอร์เลสแบรินด์นี้ผลิตจากบริษัทที่มีชื่อเสียง	4.98	0.121	4.99	0.099
2.3 กล้องมิลเลอร์เลสแบรินด์นี้มีรุ่นใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง	4.94	0.228	4.19	0.573
2.4 กล้องมิลเลอร์เลสแบรินด์นี้มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย	4.79	0.454	4.31	0.589
3.ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า	4.92	0.152	4.80	0.173
3.1 ผู้ใช้กล้องมิลเลอร์เลสแบรินด์นี้เป็นคนมีรสนิยมดี	4.90	0.293	4.99	0.070
3.2 ผู้ใช้กล้องมิลเลอร์เลสแบรินด์นี้เป็นคนทันสมัย	4.97	0.156	4.98	0.140
3.3 ผู้ใช้กล้องมิลเลอร์เลสแบรินด์นี้เป็นคนฉลาดเลือก	4.89	0.313	4.43	0.496
สรุปปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.92	0.122	4.77	0.164

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรินด์ ฟูจีฟิล์ม ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.92 พบในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.92 ส่วนด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากันคือ 4.92

ส่วนปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรินด์ โอลิมปัส ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.77 พบในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.90 ส่วนด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.80 ส่วนด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยคุณค่าตราสินค้า
ระหว่าง แบรินด์ฟูจิฟิล์ม และแบรินด์โอลิมปัส

คุณค่าตราสินค้า	แบรินด์ ฟูจิฟิล์ม		แบรินด์ โอลิมปัส	
	Mean	SD	Mean	SD
1.ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	4.94	0.134	4.75	0.232
1.1 ฉันรู้จักแบรินด์นี้เป็นอย่างดี	1.92	0.271	4.51	0.501
1.2 เมื่อคิดถึงกล่องมิลเลอร์เลส ฉันจะคิดถึงแบรินด์นี้เป็นแบรินด์ แรกๆเสมอ	4.92	0.271	4.57	0.495
1.3 แบรินด์นี้มีเอกลักษณ์บางอย่างที่แตกต่างจากแบรินด์อื่น ๆ ในตลาด	4.97	0.156	4.84	0.362
1.4 ฉันรู้สึกคุ้นเคยกับแบรินด์นี้มากกว่าแบรินด์อื่น ๆ ในตลาด	4.89	0.313	4.88	0.319
1.5 แบรินด์นี้เป็นแบรินด์ที่คนทั่วไปรู้จัก	4.97	0.171	4.97	1.565
1.6 เมื่อไรก็ตามที่นึกถึงกล่องมิลเลอร์เลสแบรินด์แรกที่เข้ามาในใจ ฉันคือแบรินด์นี้	4.66	0.473	4.99	0.070
1.7 ฉันได้ยินชื่อเสียงของแบรินด์นี้อยู่เสมอ	4.63	0.482	4.92	0.271
1.8 ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ไหนที่ต้องใช้กล่องถ่ายรูป ฉันจะนึก ถึงกล่องจากแบรินด์นี้เสมอ	4.86	0.342	4.86	0.342
1.9 ฉันนึกถึงแบรินด์นี้ทุกครั้ง เมื่อนึกถึงกล่องมิลเลอร์เลส	4.92	0.271	4.85	0.352
2.ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.93	0.157	4.82	0.181
2.1 กล่องมิลเลอร์เลสแบรินด์นี้มีคุณภาพสูง	4.95	0.218	4.96	0.184
2.2 กล่องมิลเลอร์เลสแบรินด์นี้ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพดี	4.98	0.140	4.97	0.156
2.3 กล่องมิลเลอร์เลสแบรินด์นี้มีความทนทาน	4.97	0.171	4.97	0.171
2.4 กล่องมิลเลอร์เลสแบรินด์นี้มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	4.83	0.376	4.39	0.490
3.ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.84	0.282	4.60	0.302
3.1 เมื่อนึกถึงแบรินด์นี้ ฉันรู้สึกถึงภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อเทียบกับ ภาพลักษณ์ของแบรินด์อื่นในตลาด	4.83	0.376	4.53	0.500
3.2 เมื่อนึกถึงแบรินด์นี้ ฉันคิดถึงคุณค่าดี ๆ ที่แบรินด์นี้ มอบให้กับผู้บริโภค	4.81	0.389	4.40	0.492

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ระหว่าง แบรินด์ฟูจิฟิล์ม และแบรินด์โอลิมปัส (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	แบรินด์ฟูจิฟิล์ม		แบรินด์โอลิมปัส	
	Mean	SD	Mean	SD
3.3 เมื่อนั่งได้มีประสบการณ์ร่วมกับแบรินด์นี้ ฉันรู้สึกประทับใจอยู่เสมอ	4.94	0.228	4.96	0.184
3.4 เมื่อนั่งคิดถึงแบรินด์นี้ ฉันตระหนักอยู่เสมอว่าแบรินด์นี้มีความแตกต่างจากแบรินด์อื่นในตลาด	4.98	0.140	4.97	0.156
3.5 เมื่อนั่งคิดถึงแบรินด์นี้ ฉันตระหนักถึงเหตุผลที่ต้องซื้อแบรินด์นี้มากกว่าแบรินด์อื่น ๆ ในตลาด	4.63	0.703	4.16	0.704
4.ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.75	0.455	4.29	0.588
4.1 ฉันคิดว่าตัวเองซื่อสัตย์ต่อแบรินด์นี้	4.79	0.440	4.30	0.557
4.2 แบรินด์นี้จะเป็นตัวเลือกแรกของฉัน เมื่อนั่งต้องการซื้อกล้อง	4.73	0.485	4.29	0.599
4.3 ฉันจะไม่ซื้อแบรินด์อื่น ถ้าแบรินด์นี้ไม่มีขายในร้านค้า	4.73	0.485	4.29	0.598
สรุปปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	4.86	0.229	4.62	0.286

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าแบรินด์ ฟูจิฟิล์ม ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.86 พบในด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.94 ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.93 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.84 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.75 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยคุณค่าตราสินค้าแบรินด์ โอลิมปัส ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 พบในด้านการรับรู้คุณภาพ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.82 ส่วนด้านการตระหนักถึงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.75 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.29ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าระหว่างแบรินด์ฟูจิฟิล์ม และแบรินด์โอลิมปัส พบว่า แบรินด์ฟูจิฟิล์ม มีค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า แบรินด์โอลิมปัสในทุกด้าน

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาในครั้งนี้ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งประกอบไปด้วย การทดสอบค่าสถิติ การใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบค่าสถิติ Independent Samples t-test เพื่อทดสอบ ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งมีตัวแปร 2 ตัวแปรและการทดสอบค่าสถิติ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และหากพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยใช้สถิติ LSD (Least Square Difference) เพื่อทดสอบความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ต่อไป

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	B	Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่	0.061	0.114		0.536	0.592
ผลิตภัณฑ์	0.980	0.024	0.900	41.124	0.000**

R Square = 0.809 ; Adjusted R Square = 0.809 ; F = 1691.157 ; p-value = 0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 80.9 (F = 1691.157, p-value = 0.000) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 80.9 (Adjusted R Square = 0.809) เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.000) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.900$) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	B	Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่	2.503	0.101		24.746	0.000**
ราคา	0.486	0.022	0.745	22.263	0.000**

R Square = 0.555 ; Adjusted R Square = 0.554 ; F=495.644 ; p-value = 0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 55.5 (F=495.644, p-value = 0.000) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 55.4 (Adjusted R Square = 0.554) เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา (p-value = 0.000) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ($\beta = 0.745$) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	B	Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่	2.068	0.066		31.288	0.000**
การจัดจำหน่าย	0.586	0.014	0.898	40.694	0.000**

R Square = 0.806 ; Adjusted R Square = 0.806 ; F = 1655.994 ; p-value = 0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม
 การตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 ความเชื่อมั่นร้อยละ 80.6 (F = 1655.994, p-value = 0.000) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัด
 จำหน่ายสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 80.6 (Adjusted R Square
 = 0.806)

เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (p-value = 0.000) มี
 ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย
 ($\beta = 0.898$) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม
 การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	B	Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่	2.263	0.170		13.338	0.000**
การส่งเสริมการตลาด	0.537	0.037	0.592	14.659	0.000**

R Square = 0.351 ; Adjusted R Square = 0.349 ; F= 214.895 ; p-value = 0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม
 การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 35.1 (F = 214.895, p-value = 0.000) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 34.9 (Adjusted R Square = 0.349)

เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (p-value = 0.000) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta=0.592$) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

H_0 : ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

H_1 : ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	B	Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่	1.575	0.369		4.267	0.000**
ภาพลักษณ์องค์กร	0.645	0.075	0.396	8.594	0.000**

R Square = 0.157 ; Adjusted R Square = 0.154 ; F = 73.903 ; p-value = 0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 15.7 (F = 73.903, p-value = 0.000) โดยปัจจัยส่วนของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์องค์กร สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 15.4 (Adjusted R Square = 0.154)

เมื่อพิจารณาพบว่า ของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์องค์กร (p-value = 0.000) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่า ของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์องค์กร ($\beta = 0.396$) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในระดับน้อย

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้าน

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	B	Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่	0.645	0.128		5.055	0.000**
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	0.859	0.027	0.850	32.193	0.000**

R Square = 0.723 ; Adjusted R Square = 0.722 ; F = 1036.384 ; p-value = 0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 72.3 (F = 1036.384, p-value = 0.000) โดยปัจจัยส่วนของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 72.2 (Adjusted R Square = 0.722)

เมื่อพิจารณาพบว่า ของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (p-value = 0.000) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่า ของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.850$) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	B	Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่	-0.572	0.301		-1.901	0.000**
ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า	1.093	0.062	0.663	17.679	0.000**

R Square = 0.440 ; Adjusted R Square = 0.438 ; F= 312.533 ; p-value = 0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 44 (F = 312.533, p-value = 0.000) โดยปัจจัยส่วนของปัจจัยภาพลักษณ์ตรา

สินค้า ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในคุณค่าตราสินค้า ได้ร้อยละ 43.8 (Adjusted R Square = 0.438)

เมื่อพิจารณาพบว่า ของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (p-value = 0.000) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่า ของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ($\beta = 0.663$) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในระดับน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และ ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.645, 0.859 และ 1.093 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามเพศ

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
คุณค่าตราสินค้า	Equal variances assumed	0.380	0.538	0.747	398	0.455

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
คุณค่าตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.531	3	0.177	2.165	0.092
	ภายในกลุ่ม	32.369	396	0.082		
รวม		32.900	399			

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

สรุปได้ว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
คุณค่าตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.288	2	0.144	1.754	0.174
	ภายในกลุ่ม	32.611	397	0.082		
รวม		32.900	399			

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

สรุปได้ว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
คุณค่าตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.062	2	0.031	0.376	0.687
	ภายในกลุ่ม	32.837	397	0.083		
รวม		32.900	399			

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

สรุปได้ว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
คุณค่าตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.084	2	0.042	0.506	0.603
	ภายในกลุ่ม	32.816	397	0.083		
รวม		32.900	399			

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ พบว่ารายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากมีค่า Sig. เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามคือ คุณค่าตราสินค้า (ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า) และตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) และ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า) โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และเพื่อพิจารณาการละเมิด

ข้อตกลงเบื้องต้นของเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร แต่ละคู่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันมากจนเกิด (Multicollinearity) ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ในการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

	Product	Price	Place	Promotion	Corporate Image	Image of Product	Image of User	Brand Awareness	Perceived Quality	Brand Associations	Brand Loyalty
Product	1	0.409**	0.507**	0.574**	0.392**	0.478**	0.576**	0.630**	0.441**	0.540**	0.580**
Price		1	0.670**	0.459**	0.357**	0.683**	0.414**	0.455**	0.558**	0.682**	0.477**
Place			1	0.507**	0.277**	0.531**	0.613**	0.678**	0.642**	0.543**	0.587**
Promotion				1	0.301**	0.480**	0.408**	0.423**	0.525**	0.535**	0.574**
Corporate Image					1	0.249**	0.321**	0.280**	0.582**	0.394**	0.293**
Image of Product						1	0.536**	0.560**	0.581**	0.465**	0.597**
Image of User							1	0.672**	0.576**	0.672**	0.534**
Brand Awareness								1	0.620**	0.415**	0.593**
Perceived Quality									1	0.459**	0.665**
Brand Associations										1	0.559**
Brand Loyalty											1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ตัวแปรอิสระทุกตัวได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) และ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า) กับตัวแปรตามคือ คุณค่าตราสินค้า (ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์น้อยกว่า 0.7 ทุกคู่ จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันมากระหว่างตัวแปรต้น (Multicollinearity) (Field, 2005) จึงสามารถนำตัวแปรเหล่านี้ไปใช้เทคนิควิเคราะห์ถดถอยต่อไปได้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และ ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า) ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และ ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเพื่อการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Liner Regression Analysis)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
7	0.960	0.922	0.920	0.08114

จากตารางที่ 4.33 พิจารณาผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานเพื่อการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่า โมเดลที่ 7 เป็นโมเดลในการพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าที่ดีที่สุด เนื่องจากตัวแปรพยากรณ์ จำนวน 7 ตัว สามารถรวมกันพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าได้ดีที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 92 เป็นค่าที่มีค่ามากที่สุดและมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์น้อยที่สุด เท่ากับ 0.08114

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัย
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ค่าความถดถอย	B	Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (β)	t	p-value
ค่าคงที่	-0.520	0.157		-3.316	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.360	0.031	0.330	11.535	0.000**
ด้านราคา	0.061	0.014	0.093	4.331	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย	0.212	0.020	0.326	10.888	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.053	0.016	0.058	3.312	0.001**
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	0.082	0.026	0.051	3.169	0.002**
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	0.161	0.028	0.160	5.774	0.000**
ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตรา สินค้า	0.180	0.031	0.109	5.890	0.000**

R Square = 0.922 ; Adjusted R Square = 0.920 ; SEE = 0.08114 ; Sig = 0.000 ;

F = 657.924; Eigenvalue = ; Durbin-Watson = 1.847

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ประกอบด้วยตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 7 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และ
ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า สามารถได้รับการคัดเลือกเพื่อเข้ามาสร้างสมการเพื่อการพยากรณ์ตัวแปร
ที่มีอิทธิพลที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาสร้างเป็นสมการได้ดังนี้
สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

Brand Equity = -0.520 + 0.360 Product + 0.061 Price + 0.212 Place + 0.053 Promotion + 0.082 Corporate
Image + 0.161 Image of Product + 0.180 Image of User

Brand Equity = คุณค่าตราสินค้า

Product = ด้านผลิตภัณฑ์

Price = ด้านราคา

Place = ด้านการจัดจำหน่าย

Promotion = ด้านการส่งเสริมการตลาด

Corporate Image = ด้านภาพลักษณ์องค์กร

Image of Product = ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์
 Image of User = ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า

โดยสมการทั้งหมดสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R Square เท่ากับ 92.2% และ Adjusted R Square เท่ากับ 92% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าคาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.847

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และ ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย 0.330, 0.093, 0.326, 0.058, 0.051, 0.160 และ 0.109 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 แบนด์สินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

H_0 : แบนด์สินค้าที่แตกต่างกัน (แบนด์ฟูจิฟิล์ม และ แบนด์โอลิมปัส) มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แบนด์สินค้าที่แตกต่างกัน (แบนด์ฟูจิฟิล์ม และ แบนด์โอลิมปัส) มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่แตกต่างกัน

เพื่อทดสอบสมมติฐานแบนด์สินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ผู้วิจัยทดสอบโดยใช้ Independent Samples t-test ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแบนด์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	แบนด์ฟูจิฟิล์ม		แบนด์โอลิมปัส		ผลต่าง t	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.85	0.243	4.70	0.260	6.181	0.000**
ด้านราคา	4.72	0.377	4.50	0.471	5.092	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย	4.75	0.322	4.38	0.466	9.101	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.70	0.290	4.54	0.322	5.212	0.000**
สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาด	4.75	0.254	4.53	0.319	7.771	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ พบว่าแบรนด์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแบรนด์ที่มีผลต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	แบรนด์ ฟูจิฟิล์ม		แบรนด์ โอลิมปัส		ผลต่าง t	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD		
	ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	4.92	0.177	4.90		
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	4.92	0.179	4.61	0.287	12.717	0.000**
ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า	4.92	0.152	4.80	0.173	7.447	0.000**
สรุปปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.92	0.122	4.77	0.164	10.291	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ พบว่าแบรนด์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า 2 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ยกเว้นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแบรนด์ ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	แบรนด์ ฟูจิฟิล์ม		แบรนด์ โอลิมปัส		ผลต่าง t	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD		
	1.ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	4.94	0.134	4.75		
2.ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.93	0.157	4.82	0.181	6.254	0.000**
3.ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.84	0.282	4.60	0.302	7.930	0.000**
4.ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.75	0.455	4.29	0.588	8.716	0.000**
สรุปคุณค่าตราสินค้า	4.86	0.229	4.62	0.286	9.456	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ พบว่าแบรนด์ที่แตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า แบรนด์สินค้าที่แตกต่างกัน (แบรนด์ฟูจิฟิล์ม และแบรนด์โอลิมปัส) มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ที่แตกต่างกัน

การรับรู้ของผู้บริโภคแบรนด์ฟูจิฟิล์ม และแบรนด์โอลิมปัส ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า พบว่าการรับรู้ทั้ง 3 ด้านแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไป เพศชายและหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไปที่อยู่บริเวณห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้แบรนด์ฟูจิฟิล์ม หรือแบรนด์โอลิมปัส ในช่วงเดือน มกราคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2561 โดยสามารถที่จะตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้ได้ ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีแบบ การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวนทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 5 ข้อ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเบื้องต้นที่เก็บรวบรวมได้มาทำการตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent Samples t-test ค่าสถิติ One-Way ANOVA (F-test) ค่าถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และค่าการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ คุณภาพของภาพถ่ายมีความสวยงาม สามารถพกพาถ่าย คุณภาพของภาพถ่ายมีความคมชัด มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย มีรูปทรงดีไซน์เป็นเอกลักษณ์และสามารถเลือกเปลี่ยนเลนส์ได้ตามความต้องการ ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ หาซื้อง่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ สามารถหาข้อมูลกล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ผ่านทางเว็บไซต์ได้สะดวก และ มีการออกบูธของกล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ตามงานแสดงสินค้าบ่อยครั้ง ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ มีการบ่งบอกราคาที่ชัดเจน มีราคาให้เลือกซื้อหลายระดับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ มีการรับประกัน มีการโฆษณาสินค้าหลายช่องทาง มีพนักงานขายกล้องสามารถให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจนมีการประชาสัมพันธ์สินค้าหลายช่องทาง และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ มีแหล่งผลิตจากบริษัทที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน มีรุ่นใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง และมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย

ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ผู้ใช้กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้เป็นคนทันสมัย เป็นคนมีรสนิยมดี มีและเป็นคนฉลาดเลือก ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับดังนี้ เป็นบริษัทชั้นนำระดับ มีประสบการณ์ยาวนาน และเป็นบริษัทที่มีเทคโนโลยีสูง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า

ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ เป็นแบรนด์ที่คนทั่วไปรู้จัก มีเอกลักษณ์บางอย่างที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ไหนที่ต้องใช้กล้องถ่ายรูปจะนึกถึงกล้องจากแบรนด์นี้เสมอ รู้สึกคุ้นเคยกับ แบรนด์นี้มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด นึกถึงแบรนด์นี้ทุกครั้ง เมื่อ

นึกถึงกล้องมิลเลอร์เลส เมื่อไรก็ตามที่นึกถึงกล้องมิลเลอร์เลส แบรินด์แรกที่เข้ามาในใจฉันคือแบรินด์นี้ ได้ยินชื่อเสียงของ แบรินด์นี้อยู่เสมอ เมื่อคิดถึงกล้องมิลเลอร์เลส ฉันจะคิดถึงแบรินด์นี้เป็นแบรินด์แรก ๆ เสมอและรู้จักแบรินด์นี้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ผลได้จากวัสดุที่มีคุณภาพดี มีความทนทาน มีคุณภาพสูง และมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ เมื่อคิดถึงแบรินด์นี้ ฉันตระหนักอยู่เสมอว่าแบรินด์นี้มีความแตกต่างจาก แบรินด์อื่นในตลาด เมื่อได้มีประสบการณ์ร่วมกับแบรินด์นี้ รู้สึกประทับใจอยู่เสมอเมื่อคิดถึงแบรินด์นี้ รู้สึกถึงภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ของแบรินด์อื่นในตลาด เมื่อคิดถึงแบรินด์นี้ ฉันคิดถึงคุณค่าดี ๆ ที่แบรินด์นี้มอบให้กับผู้บริโภค และเมื่อคิดถึงแบรินด์นี้ ตระหนักถึงเหตุผลที่ต้องซื้อแบรินด์นี้มากกว่าแบรินด์อื่น ๆ ในตลาด ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ คิดว่าตัวเองซื่อสัตย์ต่อแบรินด์นี้ แบรินด์นี้จะเป็นตัวเลือกแรกของฉัน เมื่อฉันต้องการซื้อกล้องและ ฉันจะไม่ซื้อแบรินด์อื่น ถ้าแบรินด์นี้ไม่มีขายในร้านค้าตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69 โดยมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 และมิรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 บาท - 25,000 บาท จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบแบรินด์สินค้าที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบรินด์ ฟุจิฟิล์ม ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.75 พบในด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.85 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.75 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.72 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.70 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดแบรินด์ โอลิมปัส ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 พบ ในด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.70 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.54 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.50 และด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรินด์ ฟุจิฟิล์ม ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.92 พบในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.92 ส่วนด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากันคือ 4.92

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรนด์ โอลิมปัส ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.77 พบในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.90 ส่วนด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.80 ส่วนด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.61 ตามลำดับ

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าแบรนด์ ฟุจิฟิล์ม ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.86 พบในด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.94 ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.93 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.84 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.75 ตามลำดับ

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าแบรนด์ โอลิมปัส ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 พบในด้านการรับรู้คุณภาพ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.82 ส่วนด้านการตระหนักถึงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.75 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าระหว่างแบรนด์ฟุจิฟิล์ม และแบรนด์โอลิมปัส พบว่า แบรนด์ฟุจิฟิล์ม มีค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า สูงกว่าแบรนด์โอลิมปัสในทุกด้าน

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และ ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และ ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{Brand Equity} = -0.520 + 0.360 \text{ Product} + 0.061 \text{ Price} + 0.212 \text{ Place} + 0.053 \text{ Promotion} + 0.082 \text{ Corporate Image} + 0.161 \text{ Image of Product} + 0.180 \text{ Image of User}$$

สมมติฐานที่ 5 แบรินด์สินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

แบรินด์สินค้าที่แตกต่างกัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แบรินด์สินค้าที่แตกต่างกัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แบรินด์สินค้าที่แตกต่างกัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าตามลำดับ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นไปที่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม จากนั้นจึงมาสร้างกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นไปที่แผนการตลาดโฆษณาและประชาสัมพันธ์เชิงรุกแบบ Total Communication อย่างครบวงจรเพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นผู้นำในกลุ่มตลาดกล้องมิลเลอร์เลส นอกจากนี้การบริการหลังการขายก็ยังคงเป็นสิ่งที่สำคัญ การรับประกันก็เป็นสิ่งที่จำเป็นกับการขายเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dmour, et al. (2013) ศึกษาเรื่อง The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลมากที่สุดในการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด และในการศึกษาของ Amini, et al. (2012) ศึกษาเรื่อง Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage ผลจากการศึกษา แสดงให้เห็นว่าความปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ทั้งหมด มีผลกระทบในเชิงบวกต่อมูลค่าโดยรวมของคุณค่าตราสินค้า และรุนแรงและมีผลต่อบริการทางอ้อมต่อภาพลักษณ์ กลยุทธ์การส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ราคาที่มุ่งเน้นคุณค่าโปรโมชันและบริการหลังการขาย และคุณค่าตราสินค้ามีผลกระทบดังต่อไปนี้ การรับรู้ถึงตราสินค้า กับความเชื่อมโยงของตราสินค้าทำให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพและสร้างความภักดีต่อตราสินค้า จากนั้นการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพจะส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า และ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าตามลำดับ ธุรกิจที่จะเติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนนั้นจะต้องมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในสายตาของผู้บริโภค เช่นเดียวกันในตลาดกล้องดิจิตอล องค์กรใดที่มีความโดดเด่นผู้นำทางเทคโนโลยีในระดับโลก มีการพัฒนาตลอดเวลาไม่หยุดยั้งและจะต้องดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนรวม ย่อมทำ

ให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและสะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งานอีกด้วยซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัย ในการศึกษาของ Fatemam, Azad & Masum. (2013) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากความภักดีของตราสินค้าหมายถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ เหนือตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีการแข่งขัน ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงได้รับอิทธิพลอย่างมากจากเรื่องนี้ และงานวิจัยของ Subramaniam & Mamun, et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Effects of Brand Loyalty, Image and Quality on Brand Equity: A Study among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia. การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความภักดีของตราสินค้าภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีของแบรนด์และภาพลักษณ์ตราสินค้าของธนาคาร ในแบบจำลองการถดถอย (Regression Model) ความภักดีของตราสินค้ามีผลต่อภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้า ความภักดีของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในระยะยาวขององค์กร

ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัย ในการศึกษาของ Chattopadhyay (2010) ได้ศึกษาเรื่อง Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice. ผลการวิจัยแสดงถึงคุณค่าตราสินค้าจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าทั้งหมดและจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าสุดท้ายของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าจากองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด บางส่วนมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อคุณค่าตราสินค้า และความแตกต่างทางวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคลระหว่างผู้บริโภคของสองประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าตามลำดับ สำหรับผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตกล้องมิลเลอร์เลสนั้น การคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดและทำการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรที่เป็นแนวทางอีกทั้งยังดำเนินธุรกิจด้วยความจริงใจและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ย่อมเป็นสิ่งที่ดีและ

สะท้อนถึงคุณค่าที่องค์กรได้ทำลงไปสู่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรแล้ว การที่จะทำ
ให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์เป็นแบรนด์แรกก็ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัย ในการศึกษา
ของ Kim & Hyun (2010) ทำการศึกษาเรื่อง A model to investigate the influence of marketing-mix
efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. ผลการศึกษาพบว่า ในด้านส่วน
ประสมการตลาดและภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นตัวกลางในการผสมผสานด้านส่วนประสมการตลาด
ไปสู่คุณค่าตราสินค้า ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลด้านส่วนประสมการตลาดทั้งหมดมี
ผลกระทบในเชิงบวกต่อมูลค่าโดยรวมของคุณค่าตราสินค้าซึ่งเป็นประสิทธิภาพของตลาด โดยที่ปัจจัย
ด้านส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นตัวกลางในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อคุณค่าตรา
สินค้านี้ระหว่างแบรนด์ฟูจิฟิล์ม และแบรนด์โอลิมปัส

จากการศึกษาพบว่า แบรนด์สินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด
ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งแบรนด์ฟูจิฟิล์ม มีค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านส่วน
ประสมการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าแบรนด์โอลิมปัสใน
ทุกด้าน การที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันนั้น เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้ด้าน
เทคโนโลยี และสามารถหาความรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจได้อย่างง่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต การ
เปรียบเทียบคุณลักษณะหรือฟังก์ชันการใช้งานของกล้องมิลเลอร์เลสนั้นก็มิอย่างแพร่หลาย อีกทั้ง
เทคโนโลยีการผลิตกล้องก็เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น
และแตกต่างจากแบรนด์อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Supppanya & Boonkert. (2010)
ทำการศึกษาเรื่อง Comparing Brand Equity of Digital Single Lens Reflex (DSLR). ผลการศึกษาพบว่า
มุมมองตราสินค้าของแต่ละแบรนด์ ประกอบด้วย Canon, Nikon, Olympus และ Sony พบว่าแบรนด์
Canon มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของคุณค่าตราสินค้า แต่แบรนด์ที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดคือแบรนด์
Nikon ส่วนแบรนด์ Olympus มีค่าเฉลี่ยปานกลาง และ แบรนด์ Sony มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในทุก ๆ ด้าน
ดังนั้นแบรนด์สินค้าที่แตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
เนื่องจาก มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้าง
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นไปที่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดให้ตรงกับความต้องการ
ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม จากนั้นจึงมาสร้างกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นไปที่แผนการตลาด
โฆษณาและประชาสัมพันธ์เชิงรุก อย่างครบวงจรเพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นผู้นำในกลุ่มตลาดกล้องมิลเลอร์เลส นอกจากนี้การบริการหลังการขายก็ยังเป็นสิ่งที่สำคัญ การรับประกันก็เป็นสิ่งที่จำเป็นกับการขายเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้า

5.3.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามลำดับ เนื่องจาก ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด ธุรกิจที่จะเติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนนั้นจะต้องมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในสายตาของผู้บริโภค เช่นเดียวกันในตลาดกล้องดิจิทัลองค์กรใดที่มีความโดดเด่นผู้นำทางเทคโนโลยีในระดับโลก มีการพัฒนาตลอดเวลาไม่หยุดยั้งและจะต้องดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนรวม ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและสะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งานอีกด้วยซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดี

5.3.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในคุณค่าตราสินค้า ให้สินค้าของตนมีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น เพราะแบรนด์สินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้ด้านเทคโนโลยี และสามารถหาความรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจได้อย่างง่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต การเปรียบเทียบคุณลักษณะหรือฟังก์ชันการใช้งานของกล้องมิลเลอร์เลสนั้นก็มิอย่างแพร่หลาย อีกทั้งเทคโนโลยีการผลิตกล้องก็เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากแบรนด์อื่น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าผู้ที่สนใจจะทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ที่นอกเหนือจากปัจจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

5.4.2 ควรทำการศึกษาถึงสภาพปัญหาในด้านการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้กล้องมิลเลอร์เลส เพื่อนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลในเชิงลึก กับผู้ใช้งานและร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเพื่อเพิ่มมิติของงานวิจัย และสามารถศึกษาได้อย่างรอบด้าน

5.4.4 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกแหล่งในการทำการศึกษเป็นเขตท้องที่อื่น หรือจังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมไป เพื่อที่จะได้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจในการศึกษา

บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่อง
สะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6).
ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพิพัฒน์ และ ศุภวรรณ จิระอร. (2541). เอกสารการบรรยายเรื่องกลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จักรพันธ์ อุพันธ์. (2556). คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- จิรประภา สุดสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (การ
ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2557). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพฯ. (การ
ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : เมธิทิปส์.
- ชนัดถ์ สุขประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าอัตโนมัติของผู้ใช้รถใช้ถนน
ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์).
- นรรัตน์ สงวนวงษ์วาน. (2557). คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นภัศกร ศักดานุวงศ์. (2545). การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ. กรุงเทพฯ :
ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัทร์จิรา ศรีวิชัย. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- มัติกร บุญคง. (2557). งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ค.ศ.2009 - 2013. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 13(1).
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2545). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://utcc2.utcc.ac.th>
- ศศิณฑา เลหาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศศิรินทร์ ขวัญตา. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในเลือกที่พักในกรุงเทพฯของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- ศิวบูรณ์ ชนานุกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรรถการ สัตยพานิชย์. (2558). การสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร).
- อลงกรณ์ กริชนิกร. (2558). การรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟูลฟิล์มของลูกค้านครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนครราชสีมา).
- อนุชิต ศิริกิจ. (2550). อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าทุนตราผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารพาณิชยศาสตร์บริหารธุรกิจ, 3(1), 92-112.
- อัจฉรา มีทองแสน. (2554). การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มูลค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพระบบดิจิทัลระหว่างตราสินค้า SONY กับ CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity**. San Francisco: Free Press.
- Aaker, D. (1996). **Building Strong Brands**. The Free Press, New York.
- Abdolv, M. A. & Alinejad, S. (2013). Using the STRATADAPT Scale to Measure Marketing Mix Strategy in International Markets. **Research Journal**, 5(13), 3499-3507.
- Amini, A, et al. (2012). Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage. **Research Journal in business**, 4(2), 192-205.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing: An introduction** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action** (6th ed.). Cincinnati, OH: South Western College.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinici, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. **Marketing Intelligence and Planning**, 23(3), 237-248.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Banmuang. (2560). ตลาดกล้อง Mirrorless เอเชีย โต.เฉลี่ยได้ โดพุ่งเกิน 40%. สืบค้นจาก <http://www.banmuang.co.th/news/it/76122>
- Biel. (1992). How brand image drives brand equity. **Journal of Advertising Research**, 32(6), 6-12.
- Bigcamera. (2559). **BIG CAMERA ผู้นำอันดับหนึ่งในธุรกิจการถ่ายภาพของ Southeast Asia**. สืบค้นจาก <https://www.bigcamera.co.th/news/big-corporate-1.html>
- Brandage. (2560). **Smartphone Killer** ตายเรียบกล้อง คอมแพคท์. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/364/Smartphone-Killer>.
- Chattopadhyay, T. (2010). Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice. **VIKALPA**, 35(3), 67-84
- Dmour, H. A, et al. (2013). The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan. **International Journal of Business and Management**, 8(11), 13-26
- Elliott, Kimberly Ann. 1998. **Corruption and the Global Economy**. Institute for International Economics. Washington DC.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). **Marketing** (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Farquhar, P. H. (1989). **Managing brand equity**. Marketing Research, 24-33.
- Fatema, M., Azad, A. K., & Masum, A. K. (2013). Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. **Asian Business Review**, 2(3)
- Field, A. (2005). **Discovering Statistics Using SPSS** (2nd ed.). SAGE Publications Ltd: London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Filmcamerachiangmaishop. (2560). **OLYMPUS**. สืบค้นจาก <http://www.filmcamerachiangmaishop.com>
- Fujifilm. (2560). **ประวัติ Fujifilm Corporation ในประเทศไทย**. สืบค้นจาก http://www.fujifilm.co.th/en/about/history/thailand_history/
- Gil, R.B., E.F. Andres & E.M. Salinas. (2007). Family as a source of consumerbased brand equity. **J. Prod. Brand Manage**, 16(3), 188-99.

บรรณานุกรม (ต่อ)

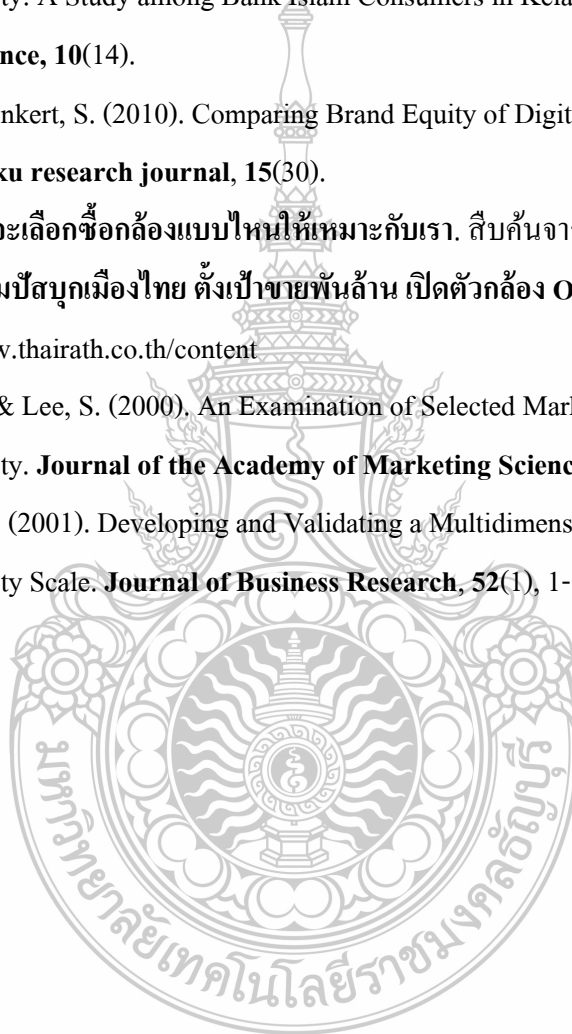
- Gill, M. S. & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, **18**(3/4), 189-198.
- Hasangholipour, T., Mostaghimi, M. R., & Ahranjani, N. M. (2014). Investigating the Effect of Marketing Mix and Corporate Image on Brand and Equity of Talia and Rightel Companies. **International Business and Management**, **9**(2), 41-52.
- Hitech.sanook. (2560). ตลาดกล้องมิลเลอร์เลสต่อเนื่อง. สืบค้นจาก <https://hitech.sanook.com/1437161/>
- Joramos, A. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. **Brand Management**, **12**(6), 431-444.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, **57**(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). **Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity**. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity** (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity** (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, J. H. & Hyun, Y. J. (2010). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. **Industrial Marketing Management**, **40**(3), 424-438.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). **Principles of Marketing** (7th ed.). Englewood: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control** (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. (2004). **Ten deadly marketing sins: signs and solutions**. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). **Marketing management** (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). **Principle of Marketing** (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall, Inc.
- Kevin Lane Keller (2008). **Strategic Brand Management** (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Lane, V. & Jacobson, R. (1995). Stock Market reactions to brand extension announcements: The effects of brand attitude and familiarity. **Journal of Marketing**, 59(1), 63-7.
- Marketer. (2558). **DSLR - MIRRORLESS - SMARTPHONE: สงครามชิงชะ โซว์ แซร์**. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/61034>
- Marketeer. (2559). **ตลาดกล้องดิจิทัล**. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th>
- Mao, J. (2010). Customer brand loyalty. **international journal of business and management**, 5(7), 213-217.
- News.thaiware. (2560). **มาถึงยุคที่ มิลเลอร์เลส ครองตลาดกล้องโดยสมบูรณ์**. สืบค้นจาก <https://news.thaiware.com/10546.html>
- Riesenbeck, H. & Perry, J. (2007). **Power brands. Measuring, making and managing brand success**. Weinheim: WILEY-VCH Verlag.
- Saleem, S. & Umar, R. M. (2015). Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. **International Journal of Marketing Studies**, 7(1).
- Sanaz, F. & Xu, H. (2015). Review the concept of brand equity and evaluating consumer based brand equity (CBBE) Models. **International Journal of Management Science and Business Administration**, 1(8), 14-29.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior** (10th ed.). New York: Prentice Hall.
- Saunders, T. & Lewis. (2009). **Research Methods for Business Students** (5th ed.). Prentice Hall.
- Subramaniam, A. & Mamun, A. A. et al. (2014). Effects of Brand Loyalty, Image and Quality on Brand Equity: A Study among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia. **Asian Social Science**, **10**(14).
- Suppapanya, P.& Boonkert, S. (2010). Comparing Brand Equity of Digital Single Lens Reflex (DSLR). **kku research journal**, **15**(30).
- Thaiactivity. (2560). **จะเลือกซื้อกล้องแบบไหนให้เหมาะกับเรา**. สืบค้นจาก <http://thaiactivity.com/>
- Thairath. (2560). **โอลิมปัสบุกเมืองไทย ตั้งเป้าขายพันล้าน เปิดตัวกล้อง OM-D**. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, **28**(2), 195-211.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. **Journal of Business Research**, **52**(1), 1-14.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ซึ่งผู้วิจัยนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อประมวลผล และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น โดยข้อมูลที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ จึงขอความอนุเคราะห์ที่ท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

คำชี้แจง โปรดอ่านคำถามในแต่ละข้อ แล้วพิจารณาเลือกคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

นางสาวจันทร์จิรา นันดีสุ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1. ท่านเคยใช้กล้องมิลเลอร์เลสหรือไม่

- 1.เคย 2.ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

2. แรนด้อมกล้องมิลเลอร์เลสที่ท่านเคยใช้ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. Fujifilm 2. Olympus 3. แรนด้อมอื่นๆ (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง จากกล้องมิลเลอร์เลสที่ท่านใช้ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย					
1.2 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีรูปทรงดีไซน์เป็นเอกลักษณ์					
1.3 คุณภาพของภาพถ่ายมีความคมชัด					
1.4 คุณภาพของภาพถ่ายมีความสวยงาม					
1.5 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้พกพาง่าย					
1.6 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ เลือกเปลี่ยนเลนส์ได้ตามความต้องการ					
2. ด้านราคา					
2.1 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีราคาให้เลือกซื้อหลายระดับ					
2.3 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีการบ่งบอกราคาที่ชัดเจน					
2.4 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ราคาไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่น					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ต่อ)	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
3.ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ หาซื้อง่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป					
3.2 ตัวแทนจำหน่ายกล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีความน่าเชื่อถือ					
3.3 สามารถหาข้อมูลกล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ผ่านทางเว็บไซต์ได้สะดวก					
3.4 มีการออกบูธของกล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ตามงานแสดงสินค้าบ่อยครั้ง					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ มีการโฆษณาสินค้าหลายช่องทาง					
4.2 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าหลายช่องทาง					
4.3 พนักงานขายกล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้สามารถให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน					
4.4 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ					
4.5 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีการรับประกันคุณภาพ					

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง จากกล้องมิลเลอร์เลสที่ท่านใช้ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1.ภาพลักษณ์ขององค์กร					
1.1 บริษัทผู้ผลิตกล้องแบรนด์นี้เป็นบริษัทที่มีเทคโนโลยีสูง					
1.2 บริษัทผู้ผลิตกล้องแบรนด์นี้เป็นบริษัทชั้นนำระดับโลก					
1.3 บริษัทผู้ผลิตกล้องแบรนด์นี้มีประสบการณ์ยาวนาน					
2.ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
2.1 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน					
2.2 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ผลิตจากบริษัทที่มีชื่อเสียง					
2.3 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีรุ่นใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง					
2.4 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย					
3.ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า					
3.1 ผู้ใช้กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้เป็นคนมีรสนิยมดี					
3.2 ผู้ใช้กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้เป็นคนทันสมัย					
3.3 ผู้ใช้กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้เป็นคนฉลาดเลือก					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง จากกล้องมิลเลอร์เลสที่ท่านใช้ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1.ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า					
1.1 ฉันรู้จักแบรนด์นี้เป็นอย่างดี					
1.2 เมื่อคิดถึงกล้องมิลเลอร์เลส ฉันจะคิดถึงแบรนด์นี้เป็นแบรนด์แรกๆเสมอ					
1.3 แบรนด์นี้มีเอกลักษณ์บางอย่างที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆในตลาด					
1.4 ฉันรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์นี้มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด					
1.5 แบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่คนทั่วไปรู้จัก					
1.6 เมื่อไรก็ตามที่นึกถึงกล้องมิลเลอร์เลส แบรนด์แรกที่เข้ามาในใจฉันคือแบรนด์นี้					
1.7 ฉันได้ยินชื่อเสียงของแบรนด์นี้อยู่เสมอ					
1.8 ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ไหนที่ต้องใช้กล้องถ่ายรูป ฉันจะนึกถึงกล้องจากแบรนด์นี้เสมอ					
1.9 ฉันนึกถึงแบรนด์นี้ทุกครั้ง เมื่อนึกถึงกล้องมิลเลอร์เลส					

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (ต่อ)	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.ด้านการรับรู้คุณภาพ					
2.1 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีคุณภาพสูง					
2.2 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพดี					
2.3 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีความทนทาน					
2.4 กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน					
3.ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า					
3.1 เมื่อนึกถึงแบรนด์นี้ ฉันรู้สึกถึงภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ของแบรนด์อื่นในตลาด					
3.2 เมื่อนึกถึงแบรนด์นี้ ฉันนึกถึงคุณค่าดี ๆ ที่แบรนด์นี้มอบให้กับผู้บริโภค					
3.3 เมื่อนึกถึงแบรนด์นี้ ฉันรู้สึกประทับใจอยู่เสมอ					
3.4 เมื่อนึกถึงแบรนด์นี้ ฉันตระหนักอยู่เสมอว่าแบรนด์นี้มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นในตลาด					
3.5 เมื่อนึกถึงแบรนด์นี้ ฉันตระหนักถึงเหตุผลที่ต้องซื้อแบรนด์นี้มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด					
4.ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
4.1 ฉันคิดว่าตัวเองซื้อสตั๊ต่อแบรนด์นี้					
4.2 แบรนด์นี้จะเป็นตัวเลือกแรกของฉัน เมื่อฉันต้องการซื้อกล้อง					
4.3 ฉันจะไม่ซื้อแบรนด์อื่น ถ้าแบรนด์นี้ไม่มีขายในร้านค้า					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวท่าน

1.เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2.อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21 – 30ปี

3. 31 – 40 ปี

4. 41 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

1.ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.ปริญญาตรี

3.สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

1.นักศึกษา

2.พนักงานบริษัทเอกชน

3.เจ้าหน้าที่รัฐ หรือ ข้าราชการ

4.อื่นๆ โปรดระบุ

5.รายได้ต่อเดือน

1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. 15,001 บาท – 25,000 บาท

3. 25,001 บาท – 35,000 บาท

4. 35,001 บาทขึ้นไป



ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านสละเวลาในการทำแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความร่วมมือในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย



ที่ ศษ ๐๕๗/๘.๐๖ / ๒๕๖๓



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.ถนอมพงษ์ พานิช

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวจันทร์จิรา นันดีสู้ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "อิทธิพลของ ส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า" โดยมี ดร.อุมาวสี ศรีบุญเรือง เป็น อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบ แบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

U. Kobon

(ดร.อุมาวสี ศรีบุญเรือง)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๕๘๒๑

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๕๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวจันทร์จิรา นันดีสู้

โทร. ๐๙ ๐๙๐๙ ๐๙๑๑

ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๒๒๔



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.ณัฐมน บัวพรหมมี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวจันทร์จิรา นันดีสู้ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "อิทธิพลของ ส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า" โดยมี ดร.อุมาวลี ศรีบุญลือ เป็น อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบ แบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

U. Arisorn

(ดร.อุมาวลี ศรีบุญลือ)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๕๘๑๑

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๕๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวจันทร์จิรา นันดีสู้

โทร. ๐๙ ๐๙๐๙ ๐๙๑๑

ที่ ศธ ๐๕๓/๘.๐๖ /๒๕๕



คณะกรรมการธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา มีจินดา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวจันทร์จิรา นัมดีสู นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "อิทธิพลของ ส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า" โดยมี ดร.อุมาวสิ ศรีบุญยสิทธิ์ เป็น อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบ แบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

U. Ubondin

(ดร.อุมาวสิ ศรีบุญยสิทธิ์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๑

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวจันทร์จิรา นัมดีสู

โทร. ๐๙ ๐๙๐๙ ๐๙๑๑

ที่ ศธ ๐๕๗๔.๐๖ /๒๒๖



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตา สาริบุตร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวจันทร์จิรา นันดีผู้ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "อิทธิพลของ ส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า" โดยมี ดร.อุมาวสี ศรีบุญเรือง เป็น อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบ แบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

U. Anborndue

(ดร.อุมาวสี ศรีบุญเรือง)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๒๑

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวจันทร์จิรา นันดีผู้

โทร. ๐๙ ๐๙๐๙ ๐๙๑๑

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ



ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อที่	คะแนน				ผลรวม ของ คะแนน $\sum R$	IOC $= \frac{\sum R}{N}$	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4			
1	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
2	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
3	1	1	0	1	3	0.75	ใช้ได้
4	1	1	0	1	3	0.75	ใช้ได้
5	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
6	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
7	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
8	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
9	1	-1	1	1	3	0.75	ใช้ได้
10	1	1	1	0	3	0.75	ใช้ได้
11	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
12	1	-1	1	1	3	0.75	ใช้ได้
13	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
14	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
15	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
16	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
17	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
18	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
19	1	1	0	1	3	0.75	ใช้ได้
20	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
21	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ข้อที่	คะแนน				ผลรวม ของ คะแนน $\sum R$	IOC $= \frac{\sum R}{N}$	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4			
22	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
23	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
24	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
25	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
26	1	1	0	1	3	0.75	ใช้ได้
27	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
28	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
29	1	1	0	1	3	0.75	ใช้ได้
30	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
31	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
32	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
33	1	0	1	1	3	0.75	ใช้ได้
34	1	0	1	1	3	0.75	ใช้ได้
35	1	0	1	1	3	0.75	ใช้ได้
36	1	0	1	1	3	0.75	ใช้ได้
37	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
38	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
39	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
40	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
41	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
42	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ข้อที่	คะแนน				ผลรวม ของ คะแนน $\sum R$	IOC $= \frac{\sum R}{N}$	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4			
43	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
44	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
45	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
46	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
47	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
48	1	1	1	0	3	0.75	ใช้ได้
49	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้
50	1	1	1	1	4	1	ใช้ได้

หมายเหตุ ค่า IOC ที่ได้รับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป



ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์



ค่าความเชื่อมั่น Cronbach Alpha

Number of case = 30

Number of item = 50

Alpha = 0.992

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.992	50



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product1	400	4.00	5.00	4.6500	.47757
Product2	400	4.00	5.00	4.6500	.47757
Product3	400	4.00	5.00	4.9200	.27163
Product4	400	4.00	5.00	4.9600	.19620
Product5	400	4.00	5.00	4.9550	.20756
Product6	400	3.00	5.00	4.5375	.59116
Product	400	3.83	5.00	4.7788	.26360
Price1	400	3.00	5.00	4.5325	.52405
Price2	400	3.00	5.00	4.5675	.58848
Price3	400	3.00	5.00	4.8800	.38205
Price4	400	1.00	5.00	4.4800	.94437
Price	400	2.75	5.00	4.6150	.44025
Place1	400	4.00	5.00	4.7100	.45433
Place2	400	4.00	5.00	4.6100	.48836
Place3	400	4.00	5.00	4.5650	.49638
Place4	400	3.00	5.00	4.4000	.62528
Place	400	3.75	5.00	4.5713	.44028
Promotion1	400	4.00	5.00	4.7000	.45883
Promotion2	400	3.00	5.00	4.4675	.76839
Promotion3	400	4.00	5.00	4.5625	.49670
Promotion4	400	3.00	5.00	4.4125	.59010
Promotion5	400	4.00	5.00	4.9825	.13129
Promotion	400	3.80	5.00	4.6250	.31690
MarketingMix	400	3.66	5.00	4.6475	.30975
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CorporatImage1	400	4.00	5.00	4.8700	.33672
CorporatImage2	400	4.00	5.00	4.9500	.21822
CorporatImage3	400	4.00	5.00	4.9275	.25964
CorporatImage	400	4.00	5.00	4.9158	.17621
ImageofProduct1	400	4.00	5.00	4.9750	.15632
ImageofProduct2	400	4.00	5.00	4.9875	.11124
ImageofProduct3	400	3.00	5.00	4.5700	.57526
ImageofProduct4	400	3.00	5.00	4.5525	.57713
ImageofProduct	400	3.75	5.00	4.7713	.28406
ImageofUser1	400	4.00	5.00	4.9500	.21822
ImageofUser2	400	4.00	5.00	4.9775	.14849
ImageofUser3	400	4.00	5.00	4.6600	.47430
ImageofUser	400	4.00	5.00	4.8625	.17417
BrandImage	400	4.28	5.00	4.8499	.16320
Valid N (listwise)	400				



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BrandAwareness1	400	4.00	5.00	4.7150	.45198
BrandAwareness2	400	4.00	5.00	4.7475	.43499
BrandAwareness3	400	4.00	5.00	4.9100	.28654
BrandAwareness4	400	4.00	5.00	4.8875	.31638
BrandAwareness5	400	4.00	5.00	4.9725	.16374
BrandAwareness6	400	4.00	5.00	4.8200	.38467
BrandAwareness7	400	4.00	5.00	4.8150	.38878
BrandAwareness8	400	4.00	5.00	4.8925	.31014
BrandAwareness9	400	4.00	5.00	4.8875	.31638
BrandAwareness	400	4.22	5.00	4.8497	.21147
PerceivedQuality1	400	4.00	5.00	4.9575	.20198
PerceivedQuality2	400	4.00	5.00	4.9775	.14849
PerceivedQuality3	400	4.00	5.00	4.9700	.17080
PerceivedQuality4	400	4.00	5.00	4.6125	.48779
PerceivedQuality	400	4.00	5.00	4.8794	.17783
BrandAssociations1	400	4.00	5.00	4.6825	.46609
BrandAssociations2	400	4.00	5.00	4.6100	.48836
BrandAssociations3	400	4.00	5.00	4.9550	.20756
BrandAssociations4	400	4.00	5.00	4.9775	.14849
BrandAssociations5	400	3.00	5.00	4.3950	.74186
BrandAssociations	400	4.00	5.00	4.7240	.31444
BrandLoyalty1	400	3.00	5.00	4.5500	.56860
BrandLoyalty2	400	3.00	5.00	4.5150	.58791
BrandLoyalty3	400	3.00	5.00	4.5125	.58797
BrandLoyalty	400	3.00	5.00	4.5258	.57314
BrandEquity	400	3.97	5.00	4.7447	.28715
Valid N (listwise)	400				



	แบรนด์กล้องมิลเลอร์เลสที่ท่านเคยใช้			
	Fujifilm		Olympus	
	Mean	Standard Deviation	Mean	Standard Deviation
Product1	4.73	.4451	4.57	.4963
Product2	4.82	.3852	4.48	.5009
Product3	4.90	.3008	4.94	.2381
Product4	4.95	.2286	4.98	.1565
Product5	4.95	.2185	4.96	.1965
Product6	4.79	.4404	4.28	.6111
Price1	4.72	.4635	4.35	.5185
Price2	4.79	.4404	4.34	.6296
Price3	4.84	.4065	4.92	.3525
Price4	4.55	.8842	4.41	.9989
Place1	4.87	.3371	4.55	.4987
Place2	4.83	.3766	4.39	.4890
Place3	4.74	.4397	4.39	.4890
Place4	4.57	.5251	4.23	.6683
Promotion1	4.76	.4282	4.64	.4812
Promotion2	4.49	.7502	4.44	.7871
Promotion3	4.68	.4696	4.45	.4987
Promotion4	4.60	.5295	4.22	.5859
Promotion5	4.99	.0997	4.97	.1565

	แบรนด์กล้องมิลเลอร์เลสที่ท่านเคยใช้			
	Fujifilm		Olympus	
	Mean	Standard Deviation	Mean	Standard Deviation
CorporatImage1	4.95	.2185	4.79	.4083
CorporatImage2	4.95	.2286	4.95	.2078
CorporatImage3	4.89	.3198	4.97	.1710
ImageofProduct1	4.97	.1565	4.97	.1565
ImageofProduct2	4.99	.1219	4.99	.0997
ImageofProduct3	4.94	.2286	4.20	.5733
ImageofProduct4	4.79	.4549	4.31	.5895
ImageofUser1	4.90	.2940	4.99	.0707
ImageofUser2	4.98	.1565	4.98	.1404
ImageofUser3	4.89	.3137	4.43	.4963

	แบรนด์กล้องมิลเลอร์เลสที่ท่านเคยใช้			
	Fujifilm		Olympus	
	Mean	Standard Deviation	Mean	Standard Deviation
BrandAwareness1	4.92	.2720	4.51	.5012
BrandAwareness2	4.92	.2720	4.58	.4956
BrandAwareness3	4.97	.1565	4.84	.3628
BrandAwareness4	4.89	.3137	4.88	.3198
BrandAwareness5	4.97	.1710	4.98	.1565
BrandAwareness6	4.66	.4370	4.99	.0700
BrandAwareness7	4.63	.4821	4.92	.2712
BrandAwareness8	4.86	.3420	4.86	.3426
BrandAwareness9	4.92	.2720	4.86	.3530
PerceivedQuality1	4.95	.2185	4.96	.1842
PerceivedQuality2	4.98	.1404	4.98	.1565
PerceivedQuality3	4.97	.1710	4.97	.1710
PerceivedQuality4	4.83	.3766	4.39	.4901
BrandAssociations1	4.83	.3766	4.53	.5000
BrandAssociations2	4.81	.3893	4.40	.4921
BrandAssociations3	4.94	.2286	4.96	.1842
BrandAssociations4	4.98	.1404	4.98	.1565
BrandAssociations5	4.63	.7040	4.16	.7049
BrandLoyalty1	4.79	.4404	4.31	.5776
BrandLoyalty2	4.73	.4858	4.29	.5998
BrandLoyalty3	4.73	.4858	4.29	.5981



Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Product		Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: BrandEquity



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.809	.809	.12549

a. Predictors: (Constant), Product



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.632	1	26.632	1691.157	.000 ^b
	Residual	6.268	398	.016		
	Total	32.900	399			

a. Dependent Variable: BrandEquity

b. Predictors: (Constant), Product



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.061	.114		.536	.592
	Product	.980	.024	.900	41.124	.000

a. Dependent Variable: BrandEquity

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Price		Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: BrandEquity



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.554	.19187

a. Predictors: (Constant), Price



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.247	1	18.247	495.644	.000 ^b
	Residual	14.652	398	.037		
	Total	32.900	399			

a. Dependent Variable: BrandEquity

b. Predictors: (Constant), Price



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.503	.101		24.746	.000
	Price	.486	.022	.745	22.263	.000

a. Dependent Variable: BrandEquity

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Place		Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: BrandEquity



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.806	.806	.12656

a. Predictors: (Constant), Place



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.525	1	26.525	1655.994	.000 ^b
	Residual	6.375	398	.016		
	Total	32.900	399			

a. Dependent Variable: BrandEquity

b. Predictors: (Constant), Place



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.068	.066		31.288	.000
	Place	.586	.014	.898	40.694	.000

a. Dependent Variable: BrandEquity

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promotion		Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: BrandEquity



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.351	.349	.23169

a. Predictors: (Constant), Promotion



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.535	1	11.535	214.895	.000 ^b
	Residual	21.364	398	.054		
	Total	32.900	399			

a. Dependent Variable: BrandEquity

b. Predictors: (Constant), Promotion



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.263	.170		13.338	.000
	Promotion	.537	.037	.592	14.659	.000

a. Dependent Variable: BrandEquity

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Corporatelmage		Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: BrandEquity



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.396 ^a	.157	.154	.26404

a. Predictors: (Constant), Corporatelmage



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.152	1	5.152	73.903	.000 ^b
	Residual	27.747	398	.070		
	Total	32.900	399			

a. Dependent Variable: BrandEquity

b. Predictors: (Constant), Corporatelmage



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.575	.369		4.267	.000
	Corporatelmage	.645	.075	.396	8.597	.000

a. Dependent Variable: BrandEquity

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ImageofProduct		Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: BrandEquity



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.722	.15145

a. Predictors: (Constant), ImageofProduct



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.771	1	23.771	1036.384	.000 ^b
	Residual	9.129	398	.023		
	Total	32.900	399			

a. Dependent Variable: BrandEquity

b. Predictors: (Constant), ImageofProduct



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.645	.128		5.055	.000
	ImageofProduct	.859	.027	.850	32.193	.000

a. Dependent Variable: BrandEquity

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ImageofUser		Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: BrandEquity



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.438	.21518

a. Predictors: (Constant), ImageofUser



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.471	1	14.471	312.533	.000 ^b
	Residual	18.428	398	.046		
	Total	32.900	399			

a. Dependent Variable: BrandEquity

b. Predictors: (Constant), ImageofUser



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.572	.301		-1.901	.058
	ImageofUser	1.093	.062	.663	17.679	.000

a. Dependent Variable: BrandEquity

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BrandEquity	ชาย	123	4.7286	.28485	.02568
	หญิง	277	4.7519	.28839	.01733

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
BrandEquity	Equal variances assumed	.380	.538	.747	398	.455	-.02326	.03113	-.08446	.03794
	Equal variances not assumed			.751	236.655	.454	-.02326	.03098	-.08430	.03778



ANOVA

BrandEquity

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.531	3	.177	2.165	.092
Within Groups	32.369	396	.082		
Total	32.900	399			



ANOVA

BrandEquity

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.288	2	.144	1.754	.174
Within Groups	32.611	397	.082		
Total	32.900	399			



ANOVA

BrandEquity

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.062	2	.031	.376	.687
Within Groups	32.837	397	.083		
Total	32.900	399			



ANOVA

BrandEquity

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.084	2	.042	.506	.603
Within Groups	32.816	397	.083		
Total	32.900	399			

Correlations

		Product	Price	Place	Promotion	CorporateImage	ImageofProduct	ImageofUser	BrandAwareness	PerceivedQuality	BrandAssociations	BrandLoyalty
Product	Pearson Correlation	1	.409**	.507**	.574**	.392**	.478**	.576**	.630**	.441**	.540**	.580**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Price	Pearson Correlation	.409**	1	.670**	.459**	.357**	.683**	.414**	.455**	.558**	.682**	.477**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Place	Pearson Correlation	.507**	.670**	1	.507**	.277**	.531**	.613**	.678**	.642**	.543**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Promotion	Pearson Correlation	.574**	.459**	.507**	1	.301**	.480**	.408**	.423**	.525**	.535**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
CorporateImage	Pearson Correlation	.392**	.357**	.277**	.301**	1	.249**	.321**	.280**	.582**	.394**	.293**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
ImageofProduct	Pearson Correlation	.478**	.683**	.531**	.480**	.249**	1	.536**	.560**	.581**	.465**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
ImageofUser	Pearson Correlation	.576**	.414**	.613**	.408**	.321**	.536**	1	.672**	.576**	.672**	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
BrandAwareness	Pearson Correlation	.630**	.455**	.678**	.423**	.280**	.560**	.672**	1	.620**	.415**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
PerceivedQuality	Pearson Correlation	.441**	.558**	.642**	.525**	.582**	.581**	.576**	.620**	1	.459**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
BrandAssociations	Pearson Correlation	.540**	.682**	.543**	.535**	.394**	.465**	.672**	.415**	.459**	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
BrandLoyalty	Pearson Correlation	.580**	.477**	.587**	.574**	.293**	.597**	.534**	.593**	.665**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ImageofUser, CorporatelImage, Promotion, Price, ImageofProduct, Product, Place ^b		Enter

a. Dependent Variable: BrandEquity

b. All requested variables entered.



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.960 ^a	.922	.920	.08114

a. Predictors: (Constant), ImageofUser, CorporatelImage, Promotion, Price, ImageofProduct, Product, Place

b. Dependent Variable: BrandEquity



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.319	7	4.331	657.924	.000 ^b
	Residual	2.581	392	.007		
	Total	32.900	399			

a. Dependent Variable: BrandEquity

b. Predictors: (Constant), ImageofUser, CorporatelImage, Promotion, Price, ImageofProduct, Product, Place



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.520	.157		-3.316	.000
Product	.360	.031	.330	11.535	.000
Price	.061	.014	.093	4.331	.000
Place	.212	.020	.326	10.888	.000
Promotion	.053	.016	.058	3.312	.001
CorporateImage	.082	.026	.051	3.169	.002
ImageofProduct	.161	.028	.160	5.774	.000
ImageofUser	.180	.031	.109	5.890	.000

a. Dependent Variable: BrandEquity



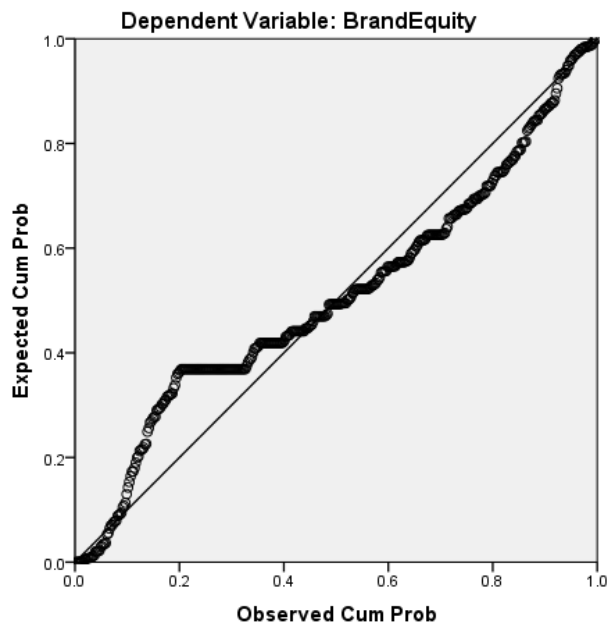
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.9768	5.0272	4.7447	.27566	400
Residual	-.32213	.30596	.00000	.08042	400
Std. Predicted Value	-2.786	1.025	.000	1.000	400
Std. Residual	-3.970	3.771	.000	.991	400

a. Dependent Variable: BrandEquity



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Group Statistics

	แบรนด์กล้องมิลเลอร์เลสที่ท่านเคยใช้	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Product	Fujifilm	200	4.8567	.24388	.01724
	Olympus	200	4.7008	.26008	.01839
Price	Fujifilm	200	4.7238	.37794	.02672
	Olympus	200	4.5063	.47118	.03332
Place	Fujifilm	200	4.7538	.32240	.02280
	Olympus	200	4.3888	.46666	.03300
Promotion	Fujifilm	200	4.7050	.29051	.02054
	Olympus	200	4.5450	.32264	.02281
MarketingMix	Fujifilm	200	4.7598	.25477	.01802
	Olympus	200	4.5352	.31955	.02260



Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Product	Equal variances assumed	12.069	.001	6.181	398	.000	.15583	.02521	.10627	.20540
	Equal variances not assumed			6.181	396.364	.000	.15583	.02521	.10627	.20540
Price	Equal variances assumed	4.067	.044	5.092	398	.000	.21750	.04271	.13353	.30147
	Equal variances not assumed			5.092	380.102	.000	.21750	.04271	.13352	.30148
Place	Equal variances assumed	80.779	.000	9.101	398	.000	.36500	.04011	.28615	.44385
	Equal variances not assumed			9.101	353.718	.000	.36500	.04011	.28612	.44388
Promotion	Equal variances assumed	1.660	.198	5.212	398	.000	.16000	.03070	.09965	.22035
	Equal variances not assumed			5.212	393.700	.000	.16000	.03070	.09964	.22036
MarketingMix	Equal variances assumed	22.036	.000	7.771	398	.000	.22458	.02890	.16777	.28140
	Equal variances not assumed			7.771	379.185	.000	.22458	.02890	.16776	.28140

Group Statistics

	แบรนด์กล้องมิลเลอร์เลสที่ท่านเคยใช้	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CorporateImage	Fujifilm	200	4.9267	.17733	.01254
	Olympus	200	4.9050	.17485	.01236
ImageofProduct	Fujifilm	200	4.9238	.17933	.01268
	Olympus	200	4.6188	.28788	.02036
ImageofUser	Fujifilm	200	4.9233	.15207	.01075
	Olympus	200	4.8017	.17395	.01230
BrandImage	Fujifilm	200	4.9246	.12264	.00867
	Olympus	200	4.7751	.16474	.01165



Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
CorporateImage	3.437	.064	Equal variances assumed	398	.219	.02167	.01761	-.01295	.05629	
			Equal variances not assumed	397.921	.219	.02167	.01761	-.01295	.05629	
ImageofProduct	58.091	.000	Equal variances assumed	398	.000	.30500	.02398	.25785	.35215	
			Equal variances not assumed	333.229	.000	.30500	.02398	.25782	.35218	
ImageofUser	33.787	.000	Equal variances assumed	398	.000	.12167	.01634	.08955	.15379	
			Equal variances not assumed	391.020	.000	.12167	.01634	.08955	.15379	
BrandImage	34.533	.000	Equal variances assumed	398	.000	.14944	.01452	.12089	.17799	
			Equal variances not assumed	367.739	.000	.14944	.01452	.12089	.17800	

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวจันทร์จิรา นันดีสู
วัน เดือน ปีเกิด	4 พฤษภาคม 2535
ที่อยู่	50/4 หมู่ 8 ตำบลหัวไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง 14000
การศึกษา	พ.ศ.2553 - 2557 ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2558 - ปัจจุบัน ตำแหน่งผู้ช่วยหัวหน้าแผนก แผนกวางแผนและสนับสนุนงานขาย ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัทคูโบต้า อูธรยา (ฮั่วเซงหลี) จำกัด
โทรศัพท์	090-9070911
E-mail	Chanchira.kat@gmail.com

