บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการแข่งขันในโลกแห่งธุรกิจมีความเข้มข้นมากขึ้นมีการช่วงชิงความได้เปรียบเสียเปรียบกันอยู่ตลอดเวลา องค์กรต่างๆต้องปรับตัวค้นหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ส่งผลให้ฝ่ายการตลาดของแต่ละองค์กรต้องทำงานอย่างหนัก เพื่อคิดค้นวิธีที่จะตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงหันมาเน้นในเรื่องการสร้างแบรนด์และมองหากลยุทธ์ต่างๆในการพัฒนาคุณค่าของแบรนด์หรือคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้จะช่วยจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทเราได้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น และหากลูกค้ามีความภักดีกับตราสินค้ามากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยไม่สนใจที่จะเปรียบเทียบสินค้าของเรากับสินค้าของคู่แข่ง

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) คือ มูลค่าของตราสินค้าที่ถูกตีค่าออกมาเป็นเงิน โดยรวมเอาคุณค่าของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ลงไปด้วย ตราสินค้าใดก็ตามที่ประสบความสำเร็จมาก หรือเป็นผู้นำตลาดจะมีคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่สูงมาก บางครั้งอาจมีมูลค่าเป็น 10 เท่า หรือ 20 เท่าของทรัพย์สิน (Asset) ก็เป็นได้ มูลค่าเหล่านี้เป็นมูลค่าที่ตราสินค้าสร้างสมมาจากการยอมรับของลูกค้าหรือตลาด คุณค่าตราสินค้าทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้า ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งเป็นที่ยอมรับในตลาด โลโก้และบรรจุภัณฑ์ก็เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของลูกค้าจนเกิดเป็นความมั่นใจในสินค้า ฯลฯ ซึ่งความต้องการของลูกค้าจะถูกส่งต่อไปยังร้านค้าทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด

นอกจากนั้นแล้วบางครั้งตราสินค้าของสินค้าบางอย่างยังสามารถสะท้อนถึงสถานะและภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ที่ใช้ ทำให้กลายเป็นแรงบันดาลใจของหลายคนที่ยังไม่ได้เป็นเจ้าของอยากเป็นเจ้าของตราสินค้า เช่น ตราสินค้าบีเอ็มดับบลิว

ตัวอย่างของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น มูลค่าตราสินค้าของโคคาโคล่า (โค้ก) นั้นสูงมีมูลค่าถึง 65,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนมูลค่าตราสินค้าของแมคโดนัลด์นั้นอยู่ที่ระดับ 29,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และตราสินค้าบีเอ็มดับบลิว มีมูลค่าสูงถึง

21,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตัวเลขดังกล่าวปรากฏอยู่ในการจัดอันดับ 100 แบรนด์ยอดเยี่ยมระดับโลกประจำปี 2007โดยบิสิเนสวีค นิตยสารชั้นนำในแวดวงธุรกิจโลก

สิ่งที่น่าทึ่งคือมูลค่าดังกล่าวเป็นเพียงราคาเฉพาะตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ไม่ได้หมายรวมถึงมูลค่าของโรงงานผลิตและสูตรลับในการผลิตสินค้า สิ่งที่นักการตลาดจะต้องคิดทันทีก็คือแล้วบริษัทเหล่านี้เขามีวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ให้มีมูลค่าขนาดนี้ได้อย่างไร (ฐานเศรษฐกิจ, ออนไลน์, 2551)

สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดควรสนใจก็คือ ในตลาดมีสินค้าวางขายอยู่ทั่วไปให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออย่างมากมายหลายตราสินค้า อีกทั้งยังมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความชอบของแต่ละบุคคล แต่เราเคยสงสัยบางไหมว่า ทำไมยังมีผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ยอมจ่ายเงินแพงกว่าเพื่อซื้อสินค้าตราสินค้าหนึ่ง ทั้งๆที่มีสินค้าตราอื่นให้เลือกซื้อและมีคุณลักษณะทางกายภาพคล้ายๆกัน รวมทั้งประโยชน์ในการใช้สอยก็มิได้แตกต่างกันมากนัก หรือบางครั้งผู้บริโภคเดินไปหยิบสินค้าที่มีตราสินค้าที่คุ้นเคยโดยที่มิได้เปรียบเทียบคุณสมบัติกับสินค้าของตราสินค้าอื่นๆ เลย เหตุผลเนื่องมาจากตราสินค้านั้นมีคุณค่าต่อเขามากพอที่ทำให้เขายอมจ่ายแพงกว่าหรือทำให้เขามั่นใจในตราสินค้านั้นจนไม่ต้องเสียเวลาในการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ซึ่งเราเรียกได้ว่าสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) สูงกว่าตราสินค้าตัวอื่นนั้นเอง

ในปัจจุบันมีแบรนด์ชั้นนำของโลกที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงอยู่มากมาย ซึ่งมีการสำรวจจากหลายแหล่งแตกต่างกันไป แต่การสำรวจที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางคือ การสำรวจของนิตยสารบิสิเนสวีค ซึ่งเป็นนิตยสารชั้นนำในแวดวงธุรกิจโลก ได้ทำการสำรวจ 100 แบรนด์ยอดเยี่ยมระดับของโลก ประจำปี 2008 ออกมา ซึ่ง 5 อันดับแรกมีดังนี้ อันดับที่ 1 ได้แก่ Coca-Cola มีมูลค่าแบรนด์สูงถึง 66,667 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับที่ 2 ได้แก่ International Business Machines (IBM) มีมูลค่าแบรนด์สูงถึง 59,031 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับที่ 3 ได้แก่ Microsoft มีมูลค่าแบรนด์สูงถึง 59,007 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับที่ 4 ได้แก่ General Electric (GE) มีมูลค่าแบรนด์สูงถึง 53,806 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอันดับที่ 5 ได้แก่ Nokia มีมูลค่าแบรนด์สูงถึง 35,942 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Businessweek, ออนไลน์, 2551)

สำหรับการวิจัยสุขภาพของแบรนด์หรือการประเมินคุณค่าของตราสินค้าในความรู้สึกของคนไทย โดยใช้เครื่องมือ Brand Asset Valuator (BAV) ในปี 2007 วายแอนด์อาร์ได้จ้างบริษัทวิจัยตลาดมืออาชีพในระดับสากลอย่าง Ipsos มาทำวิจัยเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยวิจัยกับคนไทยทั่วประเทศจำนวน 1,875 คน โดยรวบรวมแบรนด์มาศึกษากว่า 1,200 แบรนด์ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับสากล จาก 100 กว่าหมวดสินค้าและบริการ ตั้งแต่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อใช้ใน

ชีวิตประจำวัน อย่างเช่น อาหาร ขนม เครื่องดื่ม ฯลฯ ไปจนถึงสินค้าประเภทสินทรัพย์ที่ใช้ในระยะยาวหรือมีราคาสูง อย่างเช่น บ้าน รถยนต์ นาฬิกา เครื่องประดับ ฯลฯ

นอกจากนี้ยังรวมเอาสถาบันการศึกษา ศิลปินนักร้องนักแสดง บุคคลผู้มีชื่อเสียง รายการวิทยุโทรทัศน์ ตัวละครในเทพนิยายหรือวรรณคดี ประเทศ มาร่วมในการศึกษาด้วย ทำให้แบรนด์ที่ได้รับคะแนนความชื่นชอบสูงสุดในผลการวิจัยของ BAV คือแบรนด์ที่แข็งแกร่งที่สุดในทุกๆ หมวดสินค้า บริการ ฯลฯ

จากผลการวิจัยล่าสุดของ BAV ในประเทศไทยปี 2007 นี้พบว่า โนเกียเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่าในตราสินค้าดีที่สุดในความรู้สึกของคนไทยทั่วประเทศ เพราะเป็นแบรนด์ที่มีพลังในการที่จะเติบโตต่อไปได้อย่างแข็งแกร่งสูงที่สุดในประเทศไทย อันดับรองลงมาคือแบรนด์ ฮอนด้า, เซเว่น อีเลฟเว่น, เป๊ปซี่, โตโยต้า, ยามาฮ่า, อีซูซุ, โคคา-โคลา, โดฟ และ โซนี่ เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ, ออนไลน์, 2551)

ดังนั้นเมื่อเราพูดถึงคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ต่างๆแล้ว แบรนด์โนเกียถูกจัดอันดับให้อยู่ในลำดับที่ 5 ของแบรนด์ยอดเยี่ยมระดับโลกจากการสำรวจของนิตยสารบิสิเนสวีค ส่วนในประเทศไทยจากผลการวิจัยล่าสุดของ BAV โนเกียก็เป็นแบรนด์ที่มีคุณค่าในตราสินค้าดีที่สุดในความรู้สึกของคนไทยทั่วประเทศ จากเหตุผลข้างต้นจะเห็นได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียเป็นแบรนด์ที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงมากในระดับต้นๆของโลกและของประเทศไทย จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ส่วนเหตุผลที่ทำการศึกษาในจังหวัดชลบุรีนั้น ก็เพราะว่า จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น เป็นเมืองท่องเที่ยว เป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจของภาคตะวันออก อีกทั้งจังหวัดชลบุรียังเป็นแหล่งที่ตั้งของมหาวิทยาลัยและนิคมอุตสาหกรรมต่างๆอีกหลายแห่ง ทำให้มีข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมีความหลากหลายมากขึ้น จึงเป็นการดีที่จะผู้วิจัยทำการศึกษาในจังหวัดชลบุรี ซึ่งในการศึกษา “ปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ในจังหวัดชลบุรี” ครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจในเรื่องการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หากเราสามารถเพิ่มคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ให้กับสินค้าของเราแล้วจะทำให้เกิดความประโยชน์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ทำให้บริษัทมีอำนาจต่อรองทางการค้ากับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกมากขึ้น, ทำให้บริษัทสามารถกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งขัน, ทำให้บริษัทสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกันได้ง่าย และยังช่วยป้องกันการแข่งขันด้านราคาได้อีกด้วย ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จะทำให้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจของตน จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่งขันมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ในจังหวัดชลบุรี

2. เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การสร้างเอกลักษณ์ตรา, การสร้างความหมาย, การสร้างการตอบสนอง และการสร้างความผูกพัน

ความสำคัญของการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ในจังหวัดชลบุรี

2. เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า

3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ให้แก่ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้สนใจทั่วไป เพื่อนำไปปรับใช้กับธุรกิจของตน เนื่องจากคุณค่าตราสินค้ามีประโยชน์ต่อองค์กรหลายด้าน เช่น เพิ่มอำนาจต่อรองทางการค้ากับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกมากขึ้น สามารถกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งขัน ทำให้บริษัทสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกันได้ง่าย และยังช่วยป้องกันการแข่งขันด้านราคาได้อีกด้วย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

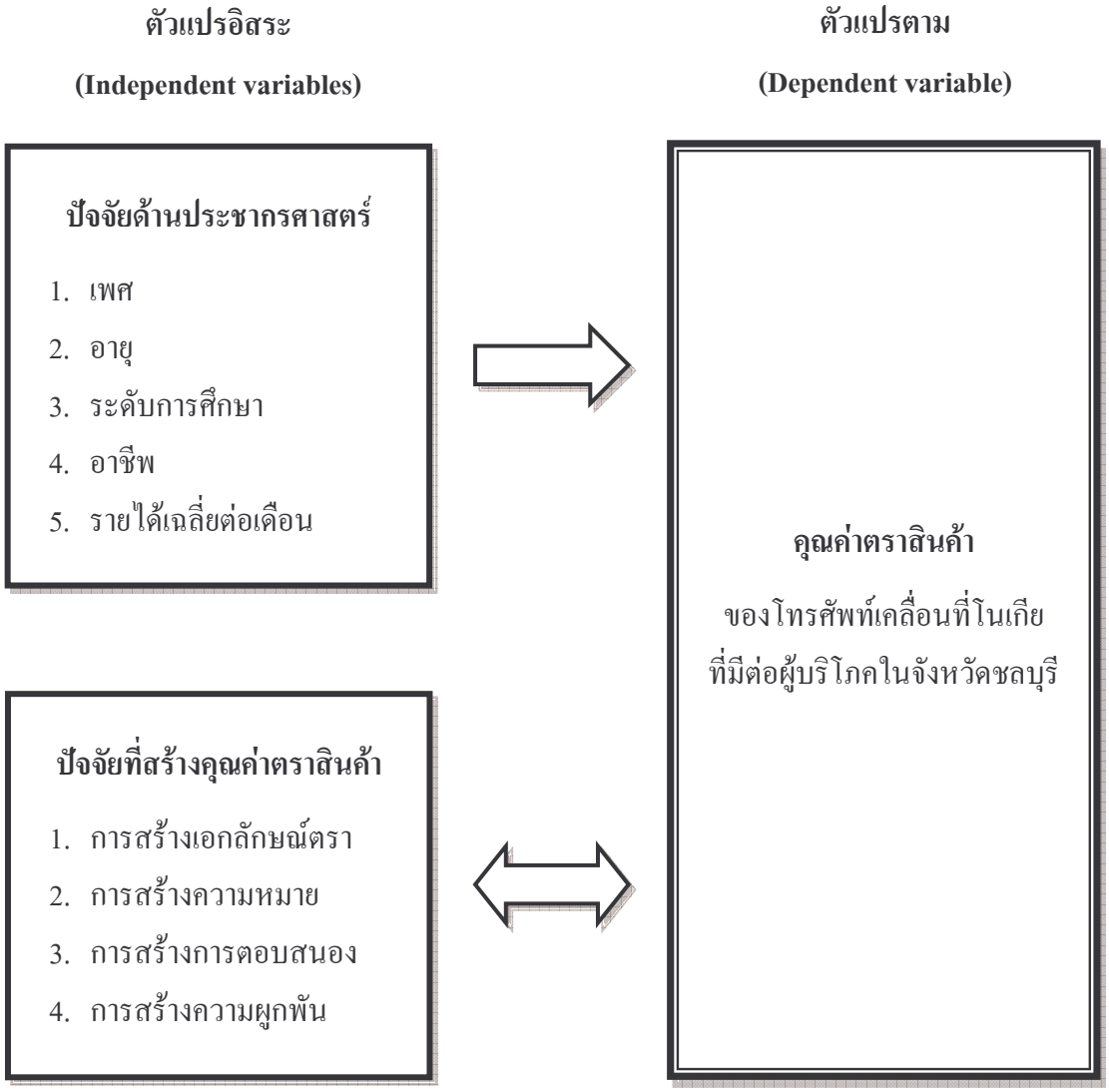
ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากการค้นคว้าจากเอกสาร, ตำรา, การค้นคว้าอิสระ, สารนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มคุณค่าตราสินค้ามาใช้ประกอบในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ซึ่งนำมาเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การสร้างเอกลักษณ์ตรา, การสร้างความหมาย, การสร้างการตอบสนอง และการสร้างความผูกพัน

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

คำถามในการวิจัย

1. เพศมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียอย่างไร
2. อายุมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียอย่างไร
3. ระดับการศึกษามีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียอย่างไร
4. อาชีพมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียอย่างไร
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียอย่างไร
6. คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการสร้างเอกลักษณ์ตราหรือไม่
7. คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการสร้างความหมายหรือไม่
8. คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการสร้างการตอบสนองหรือไม่
9. คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการสร้างความผูกพันหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแตกต่างกัน
6. คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการสร้างเอกลักษณ์ตรา
7. คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการสร้างความหมาย

8. คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการสร้างการตอบสนอง

9. คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการสร้างความผูกพัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ในจังหวัดชลบุรี” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย เป็นการศึกษาเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้าเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ไว้ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ

1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.2 ปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การสร้างเอกลักษณ์ตรา, การสร้างความหมาย, การสร้างการตอบสนอง และการสร้างความผูกพัน

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

2. ขอบเขตด้านประชากรที่ต้องการศึกษา มุ่งศึกษาเฉพาะประชากรในจังหวัดชลบุรีที่ใช้หรือเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียเท่านั้น โดยกำหนดการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

นิยามศัพท์

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ หรือเป็นการที่ลูกค้าแสดงความชอบผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งทั้งๆที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันทุกประการ

การสร้างเอกลักษณ์ตรา (Identity) เพื่อให้เกิดการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นการนำเสนอตราสินค้าให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถระบุได้ว่าตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราอื่น และมีความโดดเด่น

การสร้างความหมาย (Meaning) เพื่อให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพ (Brand acceptability) เป็นกระบวนการการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกและลูกค้าจะสร้างภาพที่มีความหมายต่อตราสินค้าออกมา อาจมาจากลักษณะการทำงานของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (เป็นการรับรู้โดยใช้เหตุผล Rational) หรืออาจมาจากภาพพจน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (เป็นการรับรู้โดยวาดภาพสินค้าไว้ในใจ Image)

การสร้างการตอบสนอง (Response) เพื่อให้เกิดความนิยมในตราสินค้า (Brand preference) เป็นความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคิตในทางที่ดีที่สัมพันธ์กับตราสินค้าที่เกิดกับลูกค้า อาจมาจากการใช้วิจารณญาณ (Judgment) หรืออาจมาจากความรู้สึกที่ดี (Feeling) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกตราสินค้าของเราหลังจากผ่านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และเมื่อใดที่ลูกค้าคิดจะซื้อก็จะคิดถึงตราสินค้าของเราเสมอ แต่ไม่ถึงกับต้องใช้ความพยายามอย่างสูงในการซื้อ

การสร้างความผูกพัน (Bonding) เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นความภักดีอย่างสูงต่อตราสินค้า ทำให้ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้า และใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการบอกต่อในเชิงบวกไปยังผู้บริโภครายอื่น

เพศ หมายถึง สถานะทางเพศของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ชาย และหญิง

อายุ หมายถึง อายุของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี, กลุ่มอายุ 21-30 ปี, กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาระดับสูงสุดของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ไม่เกินมัธยมต้น, มัธยมปลาย/ปวช./ปวส., ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ หมายถึง อาชีพ ณ ขณะนั้นของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และ อื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อหนึ่งเดือนของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ไม่เกิน 15,000 บาท, 15,001-30,000 บาท, 30,001-45,000 บาท และ45,001 บาทขึ้นไป

โนเกีย เป็นบริษัทผู้นำในอุตสาหกรรมการสื่อสารไร้สายของโลก นอกจากนั้นโนเกียยังหมายถึงตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำของโลก ผลิตภัณฑ์โนเกียเป็นที่ยอมรับมากในด้านความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนานวัตกรรม ความทนทานในการใช้งาน ประสิทธิภาพทั้งที่เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติการใช้งาน