

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ในจังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียในจังหวัดชลบุรี เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาถึงศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การสร้างเอกลักษณ์ตรา, การสร้างความหมาย, การสร้างการตอบสนอง และการสร้างความผูกพัน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียในจังหวัดชลบุรี เท่านั้น รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียในจังหวัดชลบุรี ประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ คือข้อที่ 1-5 โดยเป็นแบบสอบถามประเภทคำถามปลายปิด (Close-end question)

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การสร้างเอกลักษณ์ตรา, การสร้างความหมาย, การสร้างการตอบสนอง และการสร้างความผูกพัน ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 27 ข้อ คือข้อที่ 6-32 โดยเป็นคำถามแบบสเกลวัดทัศนคติ (Likert scale)

ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ คือข้อที่ 33-40 โดยเป็นแบบสอบถามประเภทคำถามปลายปิด (Close-end question)

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551 เลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียในจังหวัดชลบุรีเท่านั้น โดยทำการกระจายแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปยังกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ สถานศึกษา บริษัทและโรงงานอุตสาหกรรม และแหล่งชุมชนทั่วไป เป็นจำนวนทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง หลังจาก

เก็บแบบสอบถามแล้วทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ปรากฏว่าได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์จำนวน 408 ตัวอย่าง ซึ่งเพียงพอกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคือ 400 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าฐานนิยม (Mode) ค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Chi-square และใช้ Cramer's V วัดระดับความสัมพันธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) ทำการประมวลผลข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ในจังหวัดชลบุรี” ครั้งนี้จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน สามารถสรุปผลของการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ในจังหวัดชลบุรี

1. เพศของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเพศชายจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ เพศหญิง
2. อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุ 21~30 ปีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาอายุ 31-40 ปีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาอายุ 41 ปีขึ้นไปจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีอายุไม่เกิน 20 ปีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ อายุ 21-30 ปี
3. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส. จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมต้นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี
4. อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมา มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมา และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน คิด

เป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตรา ($\bar{X} = 4.09$) เป็นลำดับที่ 1 ด้านการสร้างความหมาย ($\bar{X} = 4.02$) เป็นลำดับที่ 2 ด้านการสร้างการตอบสนอง ($\bar{X} = 3.84$) เป็นลำดับที่ 3 และด้านการสร้างความผูกพัน ($\bar{X} = 3.70$) เป็นลำดับที่ 4

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ตราโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้าจำได้ง่าย ($\bar{X} = 4.25$) เป็นลำดับที่ 1 ด้านการสื่อสารให้ลูกค้าจำตราสินค้าได้ ($\bar{X} = 4.15$) เป็นลำดับที่ 2 ด้านการสื่อสารให้ลูกค้ารู้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีประโยชน์ ($\bar{X} = 3.99$) เป็นลำดับที่ 3 และด้านการสื่อสารให้ลูกค้ารู้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีให้เลือกหลายรุ่น หลายราคา ($\bar{X} = 3.98$) เป็นลำดับที่ 4

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความหมายโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านความแข็งแรงทนทาน ($\bar{X} = 4.24$) เป็นลำดับที่ 1 ด้านการใช้งานฟังก์ชันต่างๆ เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.12$) เป็นลำดับที่ 2 ด้านความชัดเจนของเสียงสนทนา ($\bar{X} = 4.11$) เป็นลำดับที่ 3 ด้านใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.04$) เป็นลำดับที่ 4 ด้านคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณา ($\bar{X} = 4.03$) เป็นลำดับที่ 5 ด้านการสื่อสารว่ามีผู้ใช้เป็นอันดับหนึ่งของโลก ($\bar{X} = 4.00$) เป็นลำดับที่ 6 ด้านการสื่อสารว่าใช้แล้วภูมิใจ ($\bar{X} = 3.92$) เป็นลำดับที่ 7 และด้านการสื่อสารว่าช่วยเหลือสังคมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.67$) เป็นลำดับที่ 8

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างการตอบสนองโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ ด้านสามารถขายต่อในราคาสูง ($\bar{X} = 4.00$) เป็นลำดับที่ 1 ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต และด้านเพิ่มความเชื่อมั่นโดยการรับประกัน ($\bar{X} = 3.92$) เป็นลำดับที่ 2 เท่ากัน ด้านอุปกรณ์เสริมมีหลากหลาย ($\bar{X} = 3.91$) เป็นลำดับที่ 4 ด้านการตรวจสอบคุณภาพ และด้านความสะดวกของศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.86$) เป็นลำดับที่ 5 เท่ากัน ด้านฟังก์ชันการทำงานดีกว่า ($\bar{X} = 3.85$) เป็นลำดับที่ 7 ด้านเครื่องไม้ร่วนขณะใช้ ($\bar{X} = 3.83$) เป็นลำดับที่ 8 และด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.76$) เป็นลำดับที่ 9 และมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านจำกัดจำนวนที่ผลิต ($\bar{X} = 3.50$) เป็นลำดับที่ 10

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง และด้านภาพลักษณ์และคุณภาพดี ($\bar{X} = 3.82$) เป็นลำดับที่ 1 เท่ากัน ด้านการมีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.68$) เป็นลำดับที่ 3 และด้านการสร้างกลุ่มหรือชมรม ($\bar{X} = 3.67$) เป็นลำดับที่ 4 และมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ส่วนลดกับลูกค้าเดิม ($\bar{X} = 3.50$) เป็นลำดับที่ 5

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

1. การรู้จักตราสินค้าของโนเกีย กลุ่มตัวอย่างรู้จักจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 และไม่รู้จักจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ รู้จัก

2. การรับรู้ว่าเป็นสินค้าโนเกียอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ใด กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นสินค้าอยู่ในหมวดโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 รองลงมารับรู้ว่าเป็นสินค้าอยู่ในหมวดเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รองลงมารับรู้ว่าเป็นสินค้าอยู่ในหมวดสายการบินจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และรับรู้ว่าเป็นสินค้าอยู่ในหมวดรถยนต์จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ รับรู้ว่าเป็นสินค้าอยู่ในหมวดโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. การรับรู้คุณภาพของโนเกีย กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีคุณภาพสูงกว่าจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมารับรู้ว่ามีคุณภาพเท่าๆกันจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และรับรู้ว่ามีคุณภาพต่ำกว่าจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ รับรู้ว่ามีคุณภาพสูงกว่า

4. ความภูมิใจที่ได้ครอบครอง กลุ่มตัวอย่างรู้สึกภาคภูมิใจจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมารู้สึกเฉยๆจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และรู้สึกอายนคนรอบข้างจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ รู้สึกภาคภูมิใจ

5. การรับรู้กระบวนการการผลิตของโนเกีย กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการบวนการผลิตมีความเชี่ยวชาญสูงใช้เทคโนโลยีสูง มีการตรวจสอบคุณภาพที่ดีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมารับรู้ว่าการบวนการผลิตเหมือนกับตราสินค้าอื่นจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และรับรู้มีความเชี่ยวชาญต่ำใช้เทคโนโลยีต่ำ มีการตรวจสอบคุณภาพต่ำจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ รับรู้ว่าการบวนการผลิตมีความเชี่ยวชาญสูงใช้เทคโนโลยีสูง มีการตรวจสอบคุณภาพที่ดี

6. การเลือกซื้อโทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างจะซื้อตรา Nokia จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาจะซื้อตรา Sony Ericson จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รองลงมาจะซื้อตราอื่นๆจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมาจะซื้อตรา Samsung จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และจะซื้อตรา Motorola และตรา LG จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ จะซื้อตรา Nokia

7. ความภักดีของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาจะเปลี่ยนเป็นรุ่นใกล้เคียงแต่ยังเป็นโนเกียจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และจะซื้อตราสินค้าอื่นแทนจากร้านเดิมจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ จะเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น

8. การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อโนเกียเพราะคุณภาพดีที่สุดจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อตราสินค้าไหนก็เหมือนกันจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อตราสินค้าอื่นที่ไม่ใช่โนเกียจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อโนเกียเพราะคุณภาพดีที่สุด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึงสมมติฐานที่ 5 โดยทดสอบเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแตกต่างกัน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคใน

จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแตกต่างกัน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

สมมุติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแตกต่างกัน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

สมมุติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแตกต่างกัน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

สมมุติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแตกต่างกัน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐานที่ 6 ถึงสมมุติฐานที่ 9 โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การสร้างเอกลักษณ์ตรา, การสร้างความหมาย, การสร้างการตอบสนอง และการสร้างความผูกพัน

สมมุติฐานที่ 6 คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการสร้างเอกลักษณ์ตรา พบว่า คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ในด้านการสร้างเอกลักษณ์ตรามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สมมุติฐานที่ 7 คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการสร้างความหมาย พบว่า คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ในด้านการสร้างความหมายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สมมุติฐานที่ 8 คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการสร้างการตอบสนอง พบว่า คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ในด้านการสร้างการตอบสนองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

สมมุติฐานที่ 9 คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการสร้างความผูกพัน พบว่า คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ในด้านการสร้างความผูกพันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 อภิปรายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ในจังหวัดชลบุรี

1. เพศของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเพศชายจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ข้อมูลเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย
2. อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีอายุ 21-30 ปีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมามีอายุ 31-40 ปีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมามีอายุ 41 ปีขึ้นไปจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีอายุไม่เกิน 20 ปีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ ค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ อายุ 21-30 ปี
3. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมามีระดับการศึกษามัธยมปลาย / ปวช. / ปวส.จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมี

ระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมต้นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ ค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี

4. อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมา มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมา และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาทจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ ค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident sampling) ผู้วิจัยไม่ได้ทำการกำหนดจำนวนตัวอย่างของแต่ละลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างไว้ จึงทำให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีจำนวนไม่เท่ากัน

เหตุผลที่เพศของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย เนื่องมาจากความบังเอิญในการสุ่มตัวอย่าง

เหตุผลที่อายุของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ระหว่าง 21-30 ปีมีจำนวนมากที่สุด เนื่องมาจากพื้นที่ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นสถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างจะมีอายุอยู่ระหว่าง 19-22 ปี ส่วนบริษัท และ โรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มตัวอย่างจะมีอายุอยู่ระหว่าง 20-40 ปี จึงเป็นสาเหตุให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปีมีจำนวนมากที่สุด

เหตุผลที่ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด เนื่องมาจากพื้นที่ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นสถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ส่วนบริษัทและ โรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี จึงเป็นสาเหตุให้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด

เหตุผลที่อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง อาชีพรับจ้างมีจำนวนมากที่สุด เนื่องมาจากพื้นที่ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทและ โรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มตัวอย่างจะมีอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนพื้นที่แหล่งชุมชนจะมีอาชีพรับจ้างเป็นส่วนใหญ่ จึงเป็นสาเหตุให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างมีจำนวนมากที่สุด

เหตุผลที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด เนื่องมาจากพื้นที่ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นสถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนรายได้จะมาจากผู้ปกครองจึงทำให้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงนัก ส่วนพื้นที่บริษัทและโรงงานอุตสาหกรรม และแหล่งชุมชนทั่วไป ก็มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงนัก จึงเป็นสาเหตุให้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด

ส่วนที่ 2 อภิปรายข้อมูลปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตรา เป็นลำดับที่ 1 ด้านการสร้างความหมาย เป็นลำดับที่ 2 ด้านการสร้างการตอบสนอง เป็นลำดับที่ 3 และด้านการสร้างความผูกพัน เป็นลำดับที่ 4

ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ซึ่งปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้าจะเรียงเป็นลำดับคล้ายขั้นบันได การสร้างความสำเร็จในแต่ละขั้นจำเป็นต้องผ่านขั้นตอนก่อนหน้ามาก่อน ซึ่งจะเรียงลำดับตามนี้ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตรา ด้านการสร้างความหมาย ด้านการสร้างการตอบสนอง และด้านการสร้างความผูกพัน

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ตราโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านตราสินค้าจำได้ง่าย มีความคิดเห็นมาเป็นลำดับที่ 1

ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับหลักการในเรื่องโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (Aaker mode) ที่กล่าวว่า “การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นความสามารถของลูกค้ำที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า” เนื่องจาก ตราสินค้าจะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภครับรู้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ผลิตจะต้องทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าให้ได้ก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างของตราสินค้าออกจากตราอื่น ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าของเราได้ในเวลารวดเร็วตราสินค้าต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย หากตราสินค้าใดจำได้ยากเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้การสร้างคุณค่าตราสินค้าก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความหมายโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความแข็งแรงทนทาน มีความคิดเห็นมาเป็นลำดับที่ 1

ผลการวิจัยแสดงถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคว่า ไม่ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะมีเสียงสนทนาความชัดเจน หรือฟังก์ชันการทำงานเข้าใจง่าย หรือใช้วัสดุคิบบที่มีคุณภาพดีแค่ไหน หรือมีความภูมิใจในการครอบครอง แต่ถ้าหากว่าผลิตภัณฑ์ไม่ทนทาน อายุใช้งานสั้นประโยชน์ดังกล่าว

ข้างต้นในเรื่องเสียงสนทนาความชัดเจน หรือฟังก์ชันการทำงานเข้าใจง่าย หรือใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี หรือสร้างความภูมิใจในการครอบครอง ก็ไม่มีความหมายต่อผู้บริโภคเมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่สามารถใช้งานได้

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างการตอบสนองโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสามารถขายต่อในราคาสูง มีความคิดเห็นมาเป็นลำดับที่ 1

สาเหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และผู้บริโภคบางท่านอาจนับได้ว่าเป็นสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่นจึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่อยู่เสมอ หรืออายุการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคต่อหนึ่งเครื่องจะใช้เวลาไม่นานนัก เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยน หรือแฟชั่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามไปด้วย ดังนั้นการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องเดิมสามารถขายต่อได้ในราคาสูงจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง และด้านภาพลักษณ์และคุณภาพดี มีความคิดเห็นมาเป็นลำดับที่ 1 เท่ากัน

เนื่องจากการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง และการมีภาพลักษณ์และคุณภาพดี จะทำให้เกิดความผูกพันกับผู้บริโภคยิ่งนานวันเข้าก็จะเกิดเป็นความภักดี ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียแล้ว โนเกียช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้เป็นเจ้าของ และคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีมาก โนเกียมีการทำตลาดในด้านภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง เมื่อถึงเวลาที่ผู้บริโภคต้องเปลี่ยนเครื่องใหม่ ผู้บริโภคก็จะนึกถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย และเมื่อมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียเครื่องที่หนึ่ง เครื่องที่สอง ใช้ติดต่อกันหลายๆเครื่องทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตราสินค้าโนเกียในที่สุด

ส่วนที่ 3 อภิปรายข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

อภิปรายการสร้างเอกลักษณ์ตราของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ในคำถามข้อที่ 33 และ 34

1. ด้านการรู้จักตราสินค้าของโนเกีย กลุ่มตัวอย่างรู้จักจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 และไม่รู้จักจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ รู้จัก

เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจึงรู้จักตราสินค้าของโนเกียเป็นส่วนใหญ่ ส่วนเหตุที่มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่รู้จักตราสินค้าของโนเกีย เนื่องจากตราสินค้าของโนเกียในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ถามนั้นมีลักษณะ

เป็นภาษาต่างประเทศดังนี้  จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่เข้าใจตราสินค้านี้

2. ด้านการรับรู้ว่าคุณภาพของโนเกียอยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ใด กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณภาพอยู่ในหมวดโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 รองลงมารับรู้ว่าคุณภาพอยู่ในหมวดเครื่องคอมพิวเตอร์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รองลงมารับรู้ว่าคุณภาพอยู่ในหมวดสายการบินจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และรับรู้ว่าคุณภาพอยู่ในหมวดรถยนต์จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ รับรู้ว่าคุณภาพอยู่ในหมวดโทรศัพท์เคลื่อนที่

เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจึงรู้ว่าตราสินค้าของโนเกียเป็นผลิตภัณฑ์ในหมวดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นส่วนใหญ่ ส่วนเหตุที่มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ว่าตราสินค้าของโนเกียเป็นผลิตภัณฑ์ในหมวดโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากตราสินค้าของโนเกียในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ถามนั้นมีลักษณะเป็นภาษาต่างประเทศ ดังนี้  จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่เข้าใจตราสินค้านี้

จากข้อที่ 1 และ 2 แสดงให้เห็นว่า การสร้างเอกลักษณ์ตราของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียประสบผลสำเร็จ เนื่องจากลูกค้าเกือบทั้งหมดรู้จักตราสินค้า

อภิปรายการสร้างความหมายของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ในคำถามข้อที่ 35 และ 36

3. ด้านการรับรู้คุณภาพของโนเกีย กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีคุณภาพสูงกว่าจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมารับรู้ว่ามีคุณภาพเท่าๆกันจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และรับรู้ว่ามีคุณภาพต่ำกว่าจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ รับรู้ว่ามีคุณภาพสูงกว่า

จะเห็นว่าผู้บริโภครับรู้คุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียว่ามีคุณภาพสูงร้อยละ 71.5 เหตุผลเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย จึงผ่านการรับรู้ว่าคุณภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีคุณภาพสูงกว่ามาก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะซื้อโทรศัพท์มาใช้

4. ด้านความภูมิใจที่ได้ครอบครอง กลุ่มตัวอย่างรู้สึกภาคภูมิใจจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมารู้สึกเฉยๆจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และรู้สึกอายคนรอบข้างจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ รู้สึกภาคภูมิใจ

จะเห็นว่าผู้บริโภคมีความรู้สึภภาคภูมิใจในการครอบครองโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ร้อยละ 59.5 ซึ่งไม่มากเท่าไร ความจริงน่าจะมากกว่านี้ อาจเกิดจากคำถามไม่ชัดเจน ผู้บริโภคบางคนอาจมีความรู้สึกดี แต่ไม่ถึงกับภาคภูมิใจ เพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียใครๆก็มีได้

จากข้อที่ 3 และ 4 แสดงให้เห็นว่า การสร้างความหมายของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ได้ผลพอสมควร เนื่องจากลูกค้ำส่วนใหญ่เกิดการรับรู้ในคุณภาพ

อภิปรายการสร้างการตอบสนองของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ในคำถามข้อที่ 37 และ 38

5. ด้านการรับรู้กระบวนการการผลิตของโนเกีย กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการบวนการผลิตมีความเชี่ยวชาญสูงใช้เทคโนโลยีสูง มีการตรวจสอบคุณภาพที่ดีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมารับรู้ว่าการบวนการผลิตเหมือนกับตราสินค้าอื่นจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และรับรู้มีความเชี่ยวชาญต่ำใช้เทคโนโลยีต่ำ มีการตรวจสอบคุณภาพต่ำจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ รับรู้ว่าการบวนการผลิตมีความเชี่ยวชาญสูงใช้เทคโนโลยีสูง มีการตรวจสอบคุณภาพที่ดี

จะเห็นว่าผู้บริโภคมีความคิด ทศนคิด ต่อการรับรู้กระบวนการผลิตของโนเกียมีความเชี่ยวชาญสูงใช้เทคโนโลยีสูง มีการตรวจสอบคุณภาพที่ดีมากถึงร้อยละ 68.3 เหตุผลเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย จึงผ่านการรับรู้ว่าการบวนการผลิตของโนเกียมีความเชี่ยวชาญสูงใช้เทคโนโลยีสูง มีการตรวจสอบคุณภาพที่ดีมาก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะซื้อโทรศัพท์มาใช้

6. ด้านการเลือกซื้อโทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างจะซื้อตรา Nokia จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาจะซื้อตรา Sony Ericson จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รองลงมาจะซื้อตราอื่นๆจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมาจะซื้อตรา Samsung จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และจะซื้อตรา Motorola และตรา LG จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ จะซื้อตรา Nokia

จะเห็นว่าผู้บริโภคคิดจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะซื้อ โนเกียมากถึงร้อยละ 82.8 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ทศนคิดในทางที่ดีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย

จากข้อที่ 5 และ 6 แสดงให้เห็นว่า การสร้างความหมายของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ได้ผล เนื่องจากลูกค้ำส่วนใหญ่เกิดการรับรู้ในคุณภาพ

อภิปรายการสร้างความผูกพันของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ในคำถามข้อที่ 39 และ 40

7. ด้านความภักดีของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาจะเปลี่ยนเป็นรุ่นใกล้เคียงแต่ยังเป็นโนเกียจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และจะซื้อตราสินค้าอื่นแทนจากร้านเดิมจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ จะเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่น

จะเห็นว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ดูได้จากมีถึงร้อยละ 65 ที่ใช้ความพยายามอย่างสูงในการซื้อ และอีกร้อยละ 28 ที่เปลี่ยนรุ่นแต่ก็ยังซื้อตราสินค้าของโนเกีย มีเพียงร้อยละ 7 เท่านั้นที่ไม่ใช้ความพยายามในการซื้อ หากรวมแล้วจะเห็นได้ว่ามีผู้บริโภคซื้อตราสินค้าของโนเกียรวมถึง ร้อยละ 93

8. ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อโนเกียเพราะคุณภาพดีที่สุดจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อตราสินค้าไหนก็เหมือนกันจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อตราสินค้าอื่นที่ไม่ใช่โนเกียจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ ค่าฐานนิยมหรือค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด คือ จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อโนเกียเพราะคุณภาพดีที่สุด

จะเห็นว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากถึงขั้นแนะนำให้ผู้บริโภครายอื่นให้ใช้ตราสินค้าของโนเกียมากถึงร้อยละ 75

จากข้อที่ 7 และ 8 แสดงให้เห็นว่า การสร้างความผูกพันของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียได้ผล เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เกิดความผูกพัน มีการใช้ความพยายามซื้อสูง และมีการแนะนำให้ผู้บริโภครายอื่นให้ใช้ตราสินค้าของโนเกีย

ส่วนที่ 4 อภิปรายการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึงสมมติฐานที่ 5 โดยทดสอบเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1 ถึงสมมติฐานที่ 5 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาเหตุที่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ไม่มีความแตกต่างเมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากเมื่อบริษัทโนเกียทำการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้า บริษัทจะสร้างคุณค่าตรา

สินค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่มของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ไม่มีการแยก เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้นไม่ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะแตกต่างกันการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจะไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 อภิปรายการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ถึงสมมติฐานที่ 9 โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การสร้างเอกลักษณ์ตรา, การสร้างความหมาย, การสร้างการตอบสนอง และการสร้างความผูกพัน

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการสร้างเอกลักษณ์ตรา พบว่า คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ในด้านการสร้างเอกลักษณ์ตรา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับหลักการในเรื่องโมเดลผลสะท้อนจากตราสินค้า (Brand resonance model) เรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะสัมพันธ์กับการสร้างเอกลักษณ์ตรา ที่กล่าวว่า “ตราสินค้าจะต้องมีเอกลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า โดยยึดหลักความโดดเด่นเฉพาะของตรา เพื่อให้ลูกค้ารู้จักตราอย่างลึกซึ้งและอย่างมาก” หากสินค้าไม่มีเอกลักษณ์ลูกค้าจำตราสินค้าไม่ได้ และไม่รู้สึกรู้สึกแตกต่างก็จะไม่รู้ว่าคุณค่ามีคุณค่า คุณค่าตราสินค้าก็จะไม่เกิดขึ้น

สมมติฐานที่ 7 คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการสร้างความหมาย พบว่า คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ในด้านการสร้างความหมายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับหลักการในเรื่องโมเดลผลสะท้อนจากตราสินค้า (Brand resonance model) เรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะสัมพันธ์กับการสร้างความหมาย ที่กล่าวว่า “การสร้างความหมายที่มีความสำคัญต่อลูกค้า ตราจะต้องมีความหมายที่ดี โดยยึดหลักจากลักษณะการทำงาน และตราจะต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาของลูกค้า” และผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับหลักการในเรื่องโมเดล BRANDZ เรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การสร้างความสำคัญ (Relevance) ตราสินค้าต้องมีความหมายหรือมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 8 คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการสร้างการตอบสนอง พบว่า คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ในด้านการสร้างการตอบสนองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับหลักการในเรื่องโมเดลผลสะท้อนจากตราสินค้า (Brand resonance model) เรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะสัมพันธ์กับการตอบสนอง ที่กล่าวว่า “การตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เป็นการตอบสนองโดยใช้หลักเหตุผลและความรู้สึกของลูกค้าต่อตราสินค้านั้น โดยการใช้วิจารณ์ญาณและความรู้สึกที่ดีของลูกค้า ที่มีต่อตราสินค้า” และผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับหลักการของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ที่กล่าวว่า “ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) จะต้องพิจารณาการตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นผลจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ / ตราสินค้า ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ประกอบด้วยความคิด (Thoughts), ความรู้สึก (Feelings), ภาพพจน์ (Images), ประสบการณ์ (Experiences), ความเชื่อ (Beliefs) และอื่นๆ

สมมุติฐานที่ 9 คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียมีความสัมพันธ์กับการสร้างความผูกพัน พบว่า คุณค่าตราสินค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกียที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ในด้านการสร้างความผูกพันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับหลักการในเรื่องโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (Aaker mode) ที่กล่าวว่า “ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ ฯลฯ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งจะเป็นตัวเพิ่มคุณค่า / ลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์” และผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับหลักการในเรื่องโมเดล BRANDZ เรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้า ที่กล่าวว่า “ซึ่งความผูกพัน (Bonding) จะเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการสร้างตราสินค้า ความผูกพัน เป็นการที่ตราสินค้าสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้า” และผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับหลักการของปราณี เอี่ยมละออภักดี ในเรื่องคุณค่าตราสินค้า ที่กล่าวว่า “การบริหารตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือจากลูกค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในระดับต่างๆ จะต้องบริหารความภักดีที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty) เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์และใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราผลิตภัณฑ์”

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะผลจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย ในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตรา จากการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสร้างเอกลักษณ์ตรา ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์ตราของตนขึ้นมาเป็นอันดับแรก เพื่อให้เกิดการรู้จักตราสินค้า และจะต้องมีเอกลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ตราสำหรับผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ตราสินค้าต้องจำได้ง่าย

2. ด้านการสร้างความหมาย จากการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสร้างความหมาย ดังนั้นผู้ผลิตหลังจากที่สร้างเอกลักษณ์แล้ว ต้องทำการสร้างความหมายให้แก่ตราสินค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพแก่ลูกค้า สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในการสร้างความหมายสำหรับผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ด้านความแข็งแรงทนทาน

3. ด้านการสร้างการตอบสนอง จากการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสร้างการตอบสนอง ดังนั้นผู้ผลิตหลังจากที่สร้างความหมายแล้ว ต้องทำการสร้างการตอบสนองให้เกิดแก่ตราสินค้า เพื่อให้เกิดความนิยมในตราสินค้า สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในการสร้างการตอบสนองสำหรับผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ด้านเครื่องเก่าสามารถขายต่อในราคาสูง

4. ด้านการสร้างความผูกพัน จากการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสร้างความผูกพัน ดังนั้นผู้ผลิตหลังจากที่สร้างการตอบสนองแล้ว ต้องทำการสร้างการความผูกพันให้เกิดแก่ตราสินค้า เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ทำให้ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้า และใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการบอกต่อในเชิงบวกไปยังผู้บริโภครายอื่น สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในการสร้างความผูกพันสำหรับผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ด้านการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง และด้านภาพลักษณ์และคุณภาพดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผลงานวิจัยในเรื่องการเพิ่มคุณค่าตราสินค้ายังมีอยู่น้อย ทำให้ผลงานที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า หรือนำมาสนับสนุนงานวิจัยมีน้อย อาจทำให้ผลงานวิจัยชิ้นนี้ถูกลดความน่าเชื่อถือลงบ้าง แต่อย่างไรก็ตามการวิจัยค้นคว้าในเรื่องใหม่ๆเป็นสิ่งที่ดี เพราะจะทำให้เกิดความรู้ใหม่มีแนวคิดใหม่ ซึ่งจะประโยชน์ต่อไปในอนาคต

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในหลายๆด้าน ได้แก่ เวลาและทุน ทำให้ไม่สามารถวิจัยให้ครอบคลุมทุกตัวอย่าง ทั้งในด้านประชากรศาสตร์ และด้านพื้นที่ในการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งด้านประชากรศาสตร์ คือ ในด้านวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) ทำให้โอกาสการถูกสุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละส่วนไม่เท่ากันก่อให้เกิดค่าความคลาดเคลื่อนขึ้นได้ ทั้งนี้เพราะขาดหลักการทางสถิติ ส่วนในด้านพื้นที่ในการสุ่มตัวอย่างนั้น ถูกจำกัดอยู่ในวงแคบคือเฉพาะในจังหวัดชลบุรีเท่านั้น ถ้าหากมีทุนมีเวลาพอควรแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ให้เท่าๆกัน และควรศึกษาให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศไทย และควรทำซ้ำหลายๆครั้งเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

3. ควรทำวิจัยในผลิตภัณฑ์หมวดอื่นๆ เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าอุปโภคบริโภค รถยนต์ นาฬิกา เครื่องประดับ อาหาร คอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ และไม่ควรถูกจำกัดเฉพาะผลิตภัณฑ์เท่านั้นอาจวิจัยเพิ่มในหมวดการให้บริการด้วย เช่น มหาวิทยาลัย ธนาคาร สายการบิน หรืออื่นๆ แล้วนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลกับผลการวิจัยครั้งนี้

4. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการรักษาคุณค่าตราสินค้าให้ยาวนาน เหมือนดังเช่น นาฬิกา โรเล็กซ์ (Rolex) หรือรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ที่สามารถรักษาคุณค่าตราสินค้าได้ยาวนานนับสิบล้านปี โดยทั่วไปเมื่อเราสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของเราได้แล้ว เราจำเป็นจะต้องมีวิธีการบริหารจัดการคุณค่าตราสินค้าของเรา เพื่อรักษาคุณค่าตราสินค้าให้อยู่กับเราไปนานที่สุดไม่ให้เสื่อมลง