

ปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษา สมาร์ทโฟน Microsoft Lumia ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เจตสุภา ฉลาดเลิศ*
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทสารี สุขโต**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia ที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ศึกษาถึงปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia กับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การสร้างเอกลักษณ์ตรา การสร้างความหมาย การสร้างการตอบสนอง และการสร้างความผูกพัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 200 คนเป็นผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน Microsoft Lumia ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 15-25 ปี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตรา เป็นลำดับที่ 1 ด้านการสร้างความหมาย เป็นลำดับที่ 2 ด้านการสร้างการตอบสนอง เป็นลำดับ 3 ด้านการสร้างความผูกพัน เป็นลำดับที่ 4 และปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้า Microsoft รับรู้ว่าสินค้า Microsoft อยู่ในหมวดสมาร์ทโฟน รับรู้ว่าคุณภาพของสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia มีคุณภาพเท่ากับตราสินค้าอื่น ส่วนใหญ่รู้สึกเฉย ๆ ที่ได้ครอบครองสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia รับรู้ว่ากระบวนการผลิตของบริษัท Microsoft เหมือนกับตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ I-Phone มากที่สุด เมื่อร้านที่ผู้บริโภคตั้งใจไปซื้อสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia สินค้าเกิดหมด ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นเป็นส่วนใหญ่ และผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia เพราะคุณภาพดี

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการแข่งขันในโลกแห่งธุรกิจมีความเข้มข้นมากขึ้นมีการช่วงชิงความได้เปรียบเสียเปรียบกันอยู่ตลอดเวลา องค์กรต่าง ๆ ต้องปรับตัวค้นหาสิ่งที่มีประโยชน์ต่อองค์กร ส่งผลให้แต่ละองค์กรต้องทำงานอย่างหนัก เพื่อคิดค้นวิธีที่จะตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ดังนั้นในแต่ละองค์กรจึงหันมาเน้นในเรื่องการสร้างแบรนด์และมองหากลยุทธ์ต่าง ๆ ในการพัฒนาของแบรนด์ให้มากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งคุณค่าตราสินค้าช่วยใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทได้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น และหากลูกค้ามีความภักดีกับตราสินค้ามากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยที่ไม่สนใจที่จะเปรียบเทียบสินค้าของสินค้าของเรากับคู่แข่ง

คุณค่าตราสินค้า (brand equity) คือมูลค่าของตราสินค้าที่ถูกตีค่าออกมาเป็นเงิน โดยรวมเอาคุณค่าของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ลงไปด้วยตราสินค้าใดก็ตามที่ประสบความสำเร็จมากหรือเป็นผู้นำตลาดจะมีคุณค่าตราสินค้า (brand equity) ที่สูงมาก บางครั้งอาจมีมูลค่าเป็น 10 เท่าหรือ 20 เท่าของทรัพย์สินก็เป็นได้ มูลค่าเหล่านี้เป็นมูลค่าที่ตราสินค้าสร้างสมมาจากการยอมรับของลูกค้าหรือตลาด คุณค่าตราสินค้าทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้า ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งเป็นที่ยอมรับในตลาด โลโก้และบรรจุภัณฑ์ก็เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของลูกค้าจนเกิดเป็นความมั่นใจในสินค้า ฯลฯ ซึ่งความต้องการของลูกค้าจะถูกส่งต่อไปยังร้านค้าทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการของตลาด

นอกจากนั้นแล้วบางครั้งตราสินค้าบางอย่างยังสามารถสะท้อนถึงสถานะและภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ใช้ ทำให้กลายเป็นแรงบันดาลใจของหลายคนที่ยังไม่ได้เป็นเจ้าของตราสินค้า เช่น ตราสินค้า BMW

ตัวอย่างคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่นมูลค่าตราสินค้าของ Apple นั้นสูงมีมูลค่าถึง 118,863 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนมูลค่าตราสินค้าของ google นั้นอยู่ที่ระดับ 107,439 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ Coca-Cola มีมูลค่าถึง 81,563 ล้านดอลลาร์สหรัฐตัวเลขดังกล่าวปรากฏอยู่ในการจัดอันดับ 100 แรนด์ที่ดีที่สุดของโลกประจำปี 2014 สํารวจโดย Interbrand ที่ปรึกษาด้านแบรนด์ระดับโลก (Brand buffet Team, ออนไลน์, October, 2014)

สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดควรสนใจก็คือ ในตลาดมีสินค้าวางขายอยู่ทั่วไปให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออย่างมากมายหลายตราสินค้า อีกทั้งยังมีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความชอบของแต่ละบุคคล แต่เราเคยสงสัยไหมว่าทำไมยังมีผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ยอมจ่ายเงินมากกว่าเพื่อซื้อสินค้าตราสินค้าหนึ่ง ทั้ง ๆ ที่มีตราสินค้าตราอื่นให้เลือกซื้อและมีคุณลักษณะทางกายภาพคล้าย ๆ กัน รวมทั้งประโยชน์ในการใช้สอยก็ได้แตกต่างกันมากนัก หรือบางครั้งผู้บริโภคเดินไปหยิบสินค้าที่มีตราสินค้าที่คุ้นเคยโดยมิได้เปรียบเทียบคุณสมบัติกับสินค้าของตราสินค้าอื่น ๆ

เลยเหตุผลเนื่องมาจากตราสินค้านั้นมีคุณค่าต่อเขามากพอที่ทำให้เขายอมจ่ายแพงกว่าหรือทำให้เขามั่นใจในตราสินค้านั้นจนไม่ต้องเสียเวลาในการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ซึ่งเราเรียกได้ว่าสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าตัวอื่นๆ นั่นเอง

ในปัจจุบันแบรนด์ชั้นนำของโลกที่มีคุณค่าทางตราสินค้าสูงอยู่มากมาย ซึ่งมีการสำรวจจากหลายแหล่งแตกต่างกันไป แต่การสำรวจจากหลายแหล่งแตกต่างกันไป แต่การสำรวจที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวาง คือ การสำรวจของ Interbrand ปรึกษาด้านแบรนด์ระดับโลกได้ทำการสำรวจ 100 แบรนด์ที่ดีที่สุดของโลกประจำปี 2014 ออกมา ซึ่ง 5 อันดับแรกมีดังนี้ อันดับ 1 ได้แก่ Apple มีมูลค่าแบรนด์ถึง 118,863 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากที่แล้ว 21 % อันดับ 2 ได้แก่ google มีมูลค่าแบรนด์สูงถึง 107,439 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากที่แล้ว 15 % อันดับ 3 ได้แก่ Coca-Cola มีมูลค่าแบรนด์สูงถึง 81,563 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากที่แล้ว 3 % อันดับ 4 ได้แก่ IBM มีมูลค่าแบรนด์สูงถึง 72,244 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอันดับ 5 ได้แก่ Microsoft มีมูลค่าแบรนด์สูงถึง 61,154 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และที่น่าตกใจแบรนด์ Nokia ตกอันดับไปรองสุดท้าย มีมูลค่า 4,138 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากที่แล้ว 44 %

หลังจากที่ยักษ์ใหญ่วงการไอทีอย่าง Microsoft ได้เข้าซื้อกิจการ Nokia แบรนด์มือถือสัญชาติฟินแลนด์อย่างเป็นทางการเมื่อปี 2556 ที่ผ่านมามีมูลค่าถึง 7,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 2.3 แสนล้านบาทไทย ไมโครซอฟท์มีการพัฒนาระบบปฏิบัติการ Window Phone อย่างต่อเนื่อง ในแบรนด์ Nokia เพื่อสู้ในตลาดสมาร์ทโฟนที่มีทั้ง Android และ ios โดยที่ผ่านมามีได้ปีกว่าเท่านั้น ไมโครซอฟท์ได้ทำการไล่ชื่อแบรนด์ Nokia ทั้ง แล้วเปลี่ยนเป็น Microsoft Lumia แทน ตามพันธกิจที่ว่า “จะเอา Service ของไมโครซอฟท์ ไปอยู่กับผู้บริโภคทุกที่” นั่นหมายความว่า ไมโครซอฟท์มี “สมาร์ทโฟน” ในมือแล้ว 100% กรรมการผู้จัดการ ไมโครซอฟท์ดีไวซ์ ประเทศไทย กล่าวว่า ทิศทางการตลาดของ Microsoft Lumia คงไม่แตกต่างจากเดิมมาก เพียงแต่จะเน้นเรื่อง Service และ Solution ของไมโครซอฟท์มากขึ้น เน้นเรื่องนวัตกรรมใหม่ๆ จะมาตอบโจทย์ผู้บริโภคใช้แบรนด์ Lumia ของ Nokia ที่แข็งแกร่งมาเชื่อมกับไมโครซอฟท์ แต่ฟีเจอร์โฟนยังคงใช้ชื่อแบรนด์โนเกียอยู่ ในปีนี้เริ่มต้นด้วยรุ่นที่ราคาเข้าถึงได้เพราะเห็นตลาดมีการเติบโต แต่ในปีหน้าจะออกในหลายๆ เซ็กเมนต์นอกจากไมโครซอฟท์จะได้รับความแข็งแกร่งจากแบรนด์โนเกียที่ผู้บริโภคหลายคนยังมี Loyalty อยู่แล้ว ในแง่ของ “วัฒนธรรมองค์กร” ที่มีความต่างกันของทั้งสองบริษัทจะมาช่วยเสริมกัน โดยที่โนเกียเป็นวัฒนธรรมในเรื่อง Consumer Product จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในขณะที่ไมโครซอฟท์เป็นธุรกิจแบบ Business 2 Business ในประเทศไทยจะมีการเปลี่ยนแปลงชื่อบริษัทจากโนเกีย ประเทศไทย เป็น ไมโครซอฟท์ ประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2558 เป็นต้นไป เรียกว่าเป็นวัน ไมโครซอฟท์เดย์ พร้อมย้ายออฟฟิศมาอยู่รวมกันภายใต้ชื่อยี่ห้อไมโครซอฟท์ แต่โดยทีมงานโนเกียเช่นเดิม

ดังนั้นเมื่อเราพูดถึงคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ต่างๆแล้ว แบรนด์ Microsoft ยังถูกจัดอันดับให้อยู่ในลำดับที่ 5 ของการสำรวจของ Interbrandที่ปรึกษาด้านแบรนด์ระดับโลก ที่ได้ทำการสำรวจ 100 แบรนด์ที่ดีที่สุดของโลกประจำปี 2014 และหลังจากที่ Microsoft ได้เข้าซื้อกิจการ Nokia แบรนด์โทรศัพท์มือถือ โดยการเปลี่ยนแบรนด์ Nokia เป็น Microsoft Lumia แทนไมโครซอฟท์ก็มีการพัฒนาระบบปฏิบัติการ Windows Phone อย่างต่อเนื่องเพื่อสู้ในตลาดสมาร์ทโฟนที่มีทั้ง Android และ IOS จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia ส่วนเหตุผลที่ทำการศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้นก็เพราะจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นและเป็นเมืองเศรษฐกิจ ทำให้มีข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งในการศึกษา “ปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้ากรณีศึกษาสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในเรื่องการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า หากเราสามารถเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้กับสินค้าของเราแล้วจะทำให้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ทำให้บริษัทมีอำนาจในการต่อรองทางการค้ากับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกมากขึ้น ทำให้บริษัทสามารถกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง ทำให้บริษัทสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกันได้ง่ายและยังช่วยป้องกันการแข่งขันด้านราคาได้อีกด้วย ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จะทำให้ผู้สนใจสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจของตน และจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่งมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia ที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า

3. สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia ต่างกัน
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการมุ่งเน้นความเป็นโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Microsoft เป็นข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จักมากขึ้น

2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในเรื่องการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า หากเราสามารถเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้กับสินค้าของเราแล้วจะทำให้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ทำให้บริษัทมีอำนาจในการต่อรองทางการค้ากับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกมากขึ้น ทำให้บริษัทสามารถกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งได้ ทำให้บริษัทสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกันได้ง่ายและยังช่วยป้องกันการแข่งขันด้านราคาได้อีกด้วย ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะทำให้ผู้สนใจสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจของตน และจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่งมากขึ้น

5. ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟน Microsoft Lumia ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นถึงปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษาสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. เวลา ระยะเวลาทำการวิจัยตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม 2558 ถึงวันที่ 20 เมษายน 2558 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 60 วัน

6. ระเบียบวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากการค้นคว้าจากเอกสาร, ตำรา, การค้นคว้าอิสระ, สารนิพนธ์และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มคุณค่าตราสินค้ามาใช้ประกอบในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีคำถามทั้ง 6 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามประเภทคำถามปลายปิด (Close question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้าประกอบการสร้างเอกลักษณ์ตรา, การสร้างความหมาย, การสร้างการตอบสนองและการสร้างความผูกพัน ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 25 ข้อ ดังนี้

ผู้วิจัยจะกำหนดการแปลความหมายจากแบบสอบถาม โดยนำค่าเฉลี่ย \bar{X} เป็นตัวชี้วัดความหมายของคะแนน ซึ่งจะได้ใช้กฎเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของกลุ่มนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2545, หน้า 102-103)

- | | | |
|-----------|---------|--|
| 4.51-5.00 | หมายถึง | มีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด |
| 3.51-4.50 | หมายถึง | มีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้ามาก |
| 2.51-3.50 | หมายถึง | มีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าปานกลาง |
| 1.51-2.50 | หมายถึง | มีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าน้อย |
| 1.00-1.50 | หมายถึง | มีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าของสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามประเภทคำถามปลายปิด (Close-end question)

7. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 15-25 ปี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตรา เป็นลำดับที่ 1 ด้านการสร้าง ความหมาย เป็นลำดับที่ 2 ด้านการสร้างการตอบสนอง เป็นลำดับ 3 ด้านการสร้างความผูกพัน เป็นลำดับที่ 4

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้า Microsoft รับรู้ว่าสินค้า Microsoft อยู่ในหมวดสมาร์ทโฟน รับรู้ว่าคุณภาพของสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia มีคุณภาพเท่ากับตราสินค้าอื่น ส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆที่ได้ครอบครองสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia รับรู้ว่ากระบวนการผลิตของบริษัท Microsoft เหมือนกับตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ iPhone มากที่สุด เมื่อร้านที่ผู้บริโภคตั้งใจไปซื้อสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia สินค้าเกิดหมด ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นเป็นส่วนใหญ่ และผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia เพราะคุณภาพดี

เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia ที่มีต่อผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ผลการทดสอบ ด้วยค่าสถิติ

Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia ไม่ต่างกัน

ปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia การทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวัดขนาดของความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Carmer's V พบว่า ปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้าไม่สัมพันธ์กับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia

8. อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษาสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยดังนี้

เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) ผู้วิจัยไม่ได้ทำการกำหนดจำนวนตัวอย่างของแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างไว้ จึงทำให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีจำนวนไม่เท่ากัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และอายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 15-25 ปี มีจำนวนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างพนักงานเอกชนมีจำนวนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำ 5,000 บาทจำนวนมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส เนื่องจากพื้นที่ในการสุ่มตัวอย่างเป็นสถานศึกษาและบริษัท จึงเป็นสาเหตุให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตรา เป็นลำดับที่ 1 ด้านการสร้างความหมาย เป็นลำดับที่ 2 ด้านการสร้างการตอบสนอง เป็นลำดับที่ 3 และด้านการสร้างความผูกพัน เป็นลำดับที่ 4 ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ซึ่งปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้าจะเรียงเป็นลำดับคล้ายขั้นบันได การสร้างความสำเร็จในแต่ละขั้นจำเป็นที่จะต้องผ่านขั้นตอนก่อนหน้ามาก่อน ซึ่งจะเรียงลำดับตามนี้ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตรา ด้านการสร้างความหมาย ด้านการสร้างการตอบสนอง และด้านความผูกพัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ตราโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านตราสินค้าจำได้ง่าย มีความคิดเห็นมาเป็นลำดับที่ 1 ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับหลักการในเรื่องโมเดลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (Aaker Mode) ที่กล่าวว่า “การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) เป็นความสามารถของลูกค้าที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า” เนื่องจากตราสินค้าจะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภครับรู้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ผลิตจะต้องทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าให้ได้ก่อนเป็น

อันดับแรก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างของตราสินค้าออกจากตราอื่น ดังนั้นการที่จะ
ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าของเราได้ในเวลารวดเร็วตราสินค้าต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถ
จดจำได้ง่าย หากตราสินค้าใดจำได้ยากเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้การสร้างคุณค่าตรา
สินค้าก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความหมายโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อ
พิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ด้านความแข็งแรงทนทาน มีความคิดเห็นมาเป็นลำดับ 1 ผลการวิจัยแสดง
ถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคว่า ไม้ว่าสมาร์ตโฟนที่จะมีเสียงสนทนาความชัดเจน หรือฟังก์ชันการ
ทำงานเข้าใจง่าย หรือใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีแค่ไหน หรือมีความภาคภูมิใจในการครอบครอง แต่ถ้า
หากว่าผลิตภัณฑ์ไม่ทนทาน อายุการใช้งานสั้นประโยชน์ดังกล่าวข้างต้นในเรื่องเสียงสนทนาความ
ชัดเจน หรือฟังก์ชันการทำงานเข้าใจง่าย หรือใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี หรือสร้างความภูมิใจในการ
ครอบครอง ก็ไม่มีความหมายต่อผู้บริโภคเมื่อสมาร์ตโฟนไม่สามารถใช้งานได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างการตอบสนองโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกของศูนย์บริการ มีความคิดเห็นมาเป็นลำดับที่ 1
สาเหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากสมาร์ตโฟนเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี และมี
ฟังก์ชันในการใช้งานมากมาย บางฟังก์ชันอาจจะมีความซับซ้อนในการใช้งาน และเนื่องจากในปัจจุบัน
สมาร์ตโฟนเป็นสิ่งที่จำเป็นของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าหากเครื่องมีปัญหาหรือผู้บริโภคมีข้อสงสัย
ผู้บริโภคจึงต้องการคำตอบหรือการแก้ไขปัญหาให้ได้เร็วที่สุด เพราะฉะนั้นด้านความสะดวกของ
ศูนย์บริการจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความผูกพันโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสร้างกลุ่มหรือชมรมผู้ใช้ Microsoft Lumia เพื่อให้ลูกค้ามีความ
ผูกพันกับ Microsoft Lumia มีความคิดเห็นมาเป็นลำดับที่ 1 เนื่องจากการสร้างกลุ่มหรือชมรมผู้ใช้
สมาร์ตโฟน Microsoft Lumia จะทำให้เกิดความผูกพันกับผู้บริโภคยิ่งขึ้นวันเข้าก็จะเกิดเป็นความ
ภักดี เมื่อผู้บริโภคได้รวมกลุ่มกับผู้บริโภคท่านอื่นที่ใช้สมาร์ตโฟน Microsoft Lumia จะทำให้
ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้า พอใจในตัวสินค้ามากขึ้น เนื่องจากการรวมกลุ่มจะมีคนที่พอใจใน
ตัวสมาร์ตโฟน Microsoft Lumia มาแชร์เกี่ยวกับคุณภาพของสมาร์ตโฟนสู่กันฟัง ทำให้ผู้บริโภคเกิด
ความผูกพันกับตราสินค้า Microsoft Lumia ในที่สุด

ด้านการรู้จักตราสินค้าของ Microsoft กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากกว่าไม่รู้จัก เนื่องจากการ
กลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้สมาร์ตโฟน Microsoft Lumia ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจึงรู้จักตราสินค้า
ของ Microsoft เป็นส่วนใหญ่ ส่วนเหตุที่มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่รู้จักตราสินค้าของ Microsoft
เนื่องจากตราสินค้าของ Microsoft ในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ถามนั้นมีลักษณะเป็นภาษาต่างประเทศ
ดังนั้น Microsoft จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่เข้าใจตราสินค้า

ด้านการรับรู้ว่าสินค้า Microsoft อยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ใด กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ในหมวดสมาร์ทโฟนจำนวนมากที่สุด เนื่องจากเป็นการสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยใช้สมาร์ทโฟน Microsoft Lumia ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจึงรู้ว่าตราสินค้าของ Microsoft เป็นผลิตภัณฑ์ในหมวดสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ ส่วนเหตุที่มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ว่าตราสินค้าของ Microsoft เป็นผลิตภัณฑ์ในหมวดสมาร์ทโฟนที่เนื่องจากตราสินค้าของ Microsoft ในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ถามนั้นมีลักษณะเป็นภาษาต่างประเทศ ดังนี้ Microsoft จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่เข้าใจตราสินค้านี้

แสดงให้เห็นว่า การสร้างเอกลักษณ์ตราของสมาร์ทโฟน Microsoft ประสบผลสำเร็จเนื่องจากเกือบทั้งหมดรู้จักตราสินค้า

ด้านการรับรู้คุณภาพของ Microsoft กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีคุณภาพเท่า ๆ มากที่สุด จะเห็นว่าผู้บริโภครับรู้คุณภาพขององสมาร์ทโฟน Microsoft ว่ามีคุณภาพเท่า ๆ กันร้อยละ 62.5 เหตุผลเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้สมาร์ทโฟน Microsoft Lumia จึงผ่านการรับรู้ว่ามีสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia มีคุณภาพเท่า ๆ กัน มาก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะซื้อสมาร์ทโฟนมาใช้

ด้านความภูมิใจที่ได้ครอบครอง กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยมากที่สุดจะเห็นว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉย ๆ ในการครอบครองสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia เนื่องจากสมาร์ทโฟนที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็น I-Phone และ Sumsung จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ กับสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia

การสร้างความหมายของสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia ยังไม่มีเท่าที่ต้องการ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เกิดการรับรู้ในคุณภาพ

ด้านการรับรู้กระบวนการการผลิตของ Microsoft กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการผลิตเหมือนกับตราสินค้าอื่นมากที่สุด เหตุผลเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้สมาร์ทโฟน Microsoft Lumia จึงผ่านการรับรู้ว่าการผลิตของบริษัท Microsoft เหมือนกับตราสินค้าอื่น

ด้านการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน กลุ่มตัวอย่างจะซื้อตรา iPhone มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การสร้างการตอบสนองของสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia ได้ผล เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เกิดการรับรู้ในคุณภาพ

ด้านความภักดีของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นมากที่สุด จะเห็นว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ดูได้จากมีถึงร้อยละ 59.5 ที่ใช้ความพยายามอย่างสูงในการซื้อและอีกร้อยละ 30.5 ที่เปลี่ยนรุ่น แต่ก็ยังซื้อตราสินค้าของ Microsoft Lumia มีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น ที่ไม่ใช้ความพยายามในการซื้อ หากรวมแล้วจะเห็นได้ว่ามีผู้บริโภคซื้อตราสินค้าของ Microsoft Lumia รวมถึง ร้อยละ 90

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ Microsoft Lumia เพราะคุณภาพดีมากที่สุด จะเห็นว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากถึงขั้นแนะนำให้ผู้บริโภคคนอื่นให้ใช้ตราสินค้าของ Microsoft Lumia มากถึงร้อยละ 50

แสดงให้เห็นว่า การสร้างความผูกพันของสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia ได้ผลเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เกิดความผูกพัน มีการใช้ความพยายามซื้อสูง และมีการแนะนำให้ผู้บริโภคคนอื่นให้ใช้ตราสินค้าของ Microsoft Lumia

เมื่อทดสอบเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia ที่มีต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia ที่มีต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างเมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากเมื่อบริษัท Microsoft Lumia ทำการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้า บริษัทจะสร้างคุณค่าตราสินค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่มของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ไม่มีการแยกเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ

เมื่อทดสอบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การสร้างเอกลักษณ์ตรา การสร้างความหมาย การสร้างการตอบสนอง และการสร้างความผูกพัน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยคาดว่าเกิดจากธุรกิจยังไม่สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้ครบองค์ประกอบทั้ง 4 ปัจจัยได้อย่างประสบความสำเร็จหรืออาจจะมีปัจจัยอื่นที่ที่มีความสัมพันธ์ทางตรงกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษาก็เป็นได้

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่สร้างคุณค่าตราสินค้า กรณีศึกษาสมาร์ทโฟน Microsoft Lumia ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตรา จากการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างเอกลักษณ์ตรา ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์ตราของตนขึ้นมาเป็นอันดับแรก เพื่อให้เกิดการรู้จักตราสินค้า และจะต้องมีเอกลักษณ์ที่ตีในสายตาของผู้บริโภค สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ตราสำหรับผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ตราสินค้าต้องจำได้ง่าย
2. ด้านการสร้างความหมาย จากการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างความหมาย ดังนั้นผู้ผลิตหลังจากที่สร้างเอกลักษณ์แล้ว ต้องทำการสร้างความหมายให้แก่

ตราสินค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพแก่ลูกค้า สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในการสร้างความหมายสำหรับผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ด้านความแข็งแรงทนทาน

3. ด้านการสร้างการตอบสนอง จากการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างการตอบสนอง ดังนั้นผู้ผลิตหลังจากที่สร้างความหมายแล้ว ต้องทำการสร้างการตอบสนองให้เกิดแก่ตราสินค้า เพื่อให้เกิดความนิยมในตราสินค้า สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในการสร้างการตอบสนองสำหรับผู้ผลิต โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ด้านเครื่องเก่าสามารถขายต่อในราคาสูง

4. ด้านการสร้างความผูกพัน จากการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างความผูกพัน ดังนั้นผู้ผลิตหลังจากที่สร้างการตอบสนองแล้ว ต้องทำการสร้างความผูกพันให้เกิดแก่ตราสินค้า เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ทำให้ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้า และใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้น เพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการบอกต่อในเชิงบวกไปยังผู้บริโภครายอื่น สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในการสร้างความผูกพันสำหรับผู้ผลิตสมาร์ตโฟน คือ ด้านการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง และด้านภาพลักษณ์และคุณภาพดี

10. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือแนะนำอย่างยิ่งในการให้คำปรึกษาจาก ผศ.ดร.นันทสารี สุขโต อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลที่กรุณาแนะนำเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ชี้แนะแนวทางการศึกษาแก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยเหลือให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

คุณความดีและประโยชน์อันพึงมีจากการงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่บิดา-มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่ต้นจนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กิตติ สิริพัลลภ. (2542). “การสร้างคุณค่าให้ตราหี้อ.” วารสารบริหารธุรกิจ มหาลัษัธรรมศาสตร์.

กิ่งรัก อิงคะวัต. (2542). “บริหารแบรนด์อย่างไรให้อยู่ทนนานข้ามยุค.” วารสารนิเทศศาสตร์.

มหาวิทยาลัยรังสิต.

- ดวงพร คำบุญรัตน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2541). สื่อสารการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เจริญพาณิชย์.
- พงษ์เทพ วรกิจตภคาทร. (2537). “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์.” ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : เจริญผล.
- วิรัช วรรณรัตน์. (2539). “สถิติที่ใช้ในการวัดผลและการวิจัย.” วารสารการวัดผลการศึกษาปีที่ 18.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กรุงเทพมหานคร. : เณิมชัยการพิมพ์. 2546,
- ศรีกัญญา มงคลสิริ. (2547). Brand Manager. กรุงเทพฯ : บริษัท เลิฟ แอนด์ เลิฟ จำกัด.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- _____. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2549). การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา : 35.
- อักรพงษ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. (2553). “ภาพลักษณ์และนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สถานการณ์วิกฤตการณ์เมืองไทย.” วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์ 28, 3 (กันยายน)
- กิตติชัย อัครวิมุต และประพฤษ อุตสาหกรรมวิชัยกิจ. (2553.) “ผลกระทบของกลยุทธ์การจรรีภักดีต่อตราสินค้าและผลการดำเนินงานขององค์กร: การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- เชมพัทธ์ วัฒนา. (2553). “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. (2537). “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุไรลักษณ์ จันทสีหราช. (2553). “อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท สอนต้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.” สารนิพนธ์สาขาวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- แจ็กดิช เซช และแอนดรู โซเบล. (2004). *ลูกค้าตลอดชีพ: กลเม็ดเคล็ดลับในการผูกใจและสร้างสายสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า*. แปลโดย วรณพร ไกรเลิศ. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนสเพรซ.
- ชุมพล โพธิ์งาม. (2547). “การศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร: กรณีศึกษาร้านศึกษาพันธ์พาณิชย์.” วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพล ลิ้มรังสรรค์. (2551). “อิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตกรุงเทพฯ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตดี. (2551). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของบริโภคในกรุงเทพฯ.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประจวบ อินอ้อด. (2532). *เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร*. กรุงเทพฯ : มัธนาสถาปัตย์.
- ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง. (2552). “อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung.” สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เมทินี รักเรือง. (2553). “อิทธิพลของเรื่องราวของแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้ในคุณประโยชน์ของแบรนด์กรณีศึกษา กระเป๋าดูแลแบรนด์หุหุหุ.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- วรรณภา ดีศรี. (2547). “การสร้างตราสินค้าไวท์ผลไม้ไทย.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.