

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	: การรับรู้คุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟน กรณีศึกษาแบล็คเบอร์รี่ (BlackBerry) และไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: ฉัฐภรณ์ ลักขณาวงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ผศ.ดร. พิชาภพ พันธุ์แพ
หลักสูตร	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: 30 พฤษภาคม 2554
จำนวนหน้า	: 84 หน้า
คำสำคัญ	: คุณค่าตราสินค้า แบล็คเบอร์รี่ ไอโฟน

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟนยี่ห้อแบล็คเบอร์รี่ (BlackBerry) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2.) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3.) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟนยี่ห้อแบล็คเบอร์รี่ (BlackBerry) และสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษานี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 250 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น ผู้ที่ใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อแบล็คเบอร์รี่ (BlackBerry) จำนวน 125 คน และผู้ที่ใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) จำนวน 125 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟน กรณีศึกษาแบล็คเบอร์รี่ (BlackBerry) และไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อแบล็คเบอร์รี่ (BlackBerry) และไอโฟน (iPhone) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท สภาพโสด และเป็นนักเรียน/นักศึกษา

จากการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟน กรณีศึกษาแบล็คเบอร์รี่ (BlackBerry) และไอโฟน (iPhone) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผลจากการวัดระดับคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่เหมือนกันคือ ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ปัจจัยของคุณค่าตราสินค้า พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เป็นปัจจัยที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีการรับรู้ค่าน้อยที่สุดคือ การสร้างสินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสมาร์ทโฟนยี่ห้อแบล็คเบอร์รี่ (BlackBerry) และสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ที่ใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อแบล็คเบอร์รี่ (BlackBerry) และสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟน (iPhone) แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นปัจจัยการรับรู้ในเรื่องโปรแกรม Safari Browser/ โปรแกรม Messenger และระบบออนไลน์รับส่งข้อมูลแบบ Real time ในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และปัจจัยการรับรู้ในเรื่องการทำให้นึกถึง Social Networking (Facebook หรือ Twitter เป็นต้น) และการทำให้นึกถึงโปรแกรม Instant Messaging (เช่น MSN เป็นต้น) ในด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การศึกษานี้ทำให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการแข่งขันที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง นอกจากนี้ยังเป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สำหรับนักการตลาดและนักโฆษณา รวมถึงผู้สนใจทั่วไป เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารตราสินค้าให้มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค และนักการตลาดและนักโฆษณาสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสม สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น