

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND BRAND IMAGE ON BRAND EQUITY

จันทร์จิรา นันตีสู้¹

อุมวาลี ศรีบุญลือ²

Received 23 March 2018

Revised 2 May 2018

Accepted 31 May 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้กล่องมิลเลอร์เลสยี่ห้อฟูจิฟิล์มหรือยี่ห้อโอลิมปัส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและทดสอบสมมติฐานด้วย การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์การถดถอยและ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ 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 ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 4.84 และ 4.74 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และแบรนด์สินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภครับรู้ต่อส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-mail: chanchira.kat@gmail.com

² D.B.A., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

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 FLM or OLYMPUS mirrorless camera users in Bangkok Metropolitan area. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, and hypothesis testing including independent samples t-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. Finally, differences in brand significantly caused different perceptions in marketing mix, brand image, and brand equity at a significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Brand Image, Brand Equity

บทนำ

ประมาณยี่สิบกว่าปีก่อนที่มีกล้องถ่ายภาพดิจิทัล คนส่วนใหญ่ยังไม่มีใครเชื่อว่ากล้องดิจิทัลจะเป็นผู้ทำลายตลาดฟิล์มถ่ายภาพ แต่หลังจากนั้นเพียงประมาณสิบปี ฟิล์มถ่ายภาพก็หายไปจากตลาดถูกทดแทนโดยกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ไม่ต้องใช้ฟิล์ม และอีกไม่ถึงสิบปีต่อมา สมาร์ทโฟนที่กำลังจะทำลายตลาดกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่มกล้องคอมแพค อย่างไรก็ตามตลาดกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในส่วนของกล้องดีเอสแอลอาร์และกล้องมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ยังคงแข็งแกร่ง เพราะยังมีผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นนักถ่ายภาพมือโปรและกึ่งโปรทั้งคนรุ่นเก่าและคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ยังคงชื่นชอบการถ่ายภาพด้วยกล้องถ่ายภาพ (Brandage, 2560)

ภาพรวมของตลาดกล้องดิจิทัลในประเทศไทย ข้อมูลจาก GFK โดยในปี 2560 อยู่ที่ 310,000 ตัว มูลค่าตลาดประมาณ 8,600 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโต ติดลบประมาณ ร้อยละ 4 ในแง่จำนวนตัว แต่มีอัตราการเติบโตในแง่มูลค่าประมาณ ร้อยละ 8 รวมกล้องคอมแพค กล้องดีเอสแอลอาร์และกล้องมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ซึ่งกล้องมิลเลอร์เลส มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 8 โดยมีมูลค่ารวม 5,100 ล้านบาท หรือเท่ากับ ร้อยละ 60 ของสัดส่วนของตลาดกล้องดิจิทัลรวม กล้องดีเอสแอลอาร์ ร้อยละ 31 และ กล้องคอมแพค ร้อยละ 9 (Brandage, 2561) สำหรับการแข่งขันในตลาดกล้องมิลเลอร์เลสค่อนข้างรุนแรงจากผู้ผลิตกล้องหลากหลายค่ายที่ต่างปรับตัวเพื่อเข้ามาในตลาดนี้ ปัจจุบันมี 7 ยี่ห้อ ได้แก่ ฟุจิฟิล์ม โอลิมปัส โซนี่ ซัมซุง พานาโซนิค นิคอน และแคนนอน โดยที่ฟุจิฟิล์มเข้ามาสู่ตลาดกล้องมิลเลอร์เลสช้ากว่าผู้ผลิตกล้องรายอื่น ๆ แต่ใช้เวลาเพียงแค่ 3 ปี ฟุจิฟิล์มประสบความสำเร็จอย่างมากในตลาดกล้องมิลเลอร์เลสและขึ้นเป็นผู้นำ

ตลาดกลิ้งมิลเลอร์เลส ด้วยส่วนแบ่ง ร้อยละ 38 รองลงมาคือโอลิมปัสที่มีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 24 (<http://marketeer.co.th>)

จากการแข่งขันในตลาดกลิ้งมิลเลอร์เลสที่รุนแรง ผู้ประกอบการต่างใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากมุ่งเน้นพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการใช้กลยุทธ์ลดแลกแจกแถมนั้น ก็เป็นส่วนหนึ่งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่อาจจะไม่เพียงพอในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เพราะการที่จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้แทนการใช้การส่งเสริมการขายในด้านการลดราคา หรือใช้สงครามราคานี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาเชื่อมโยงกับความทรงจำที่เคยได้รับรู้ และหากเป็นการเชื่อมโยงในทางที่ดีแล้วส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางบวกจะช่วยเพิ่มคุณค่าตราสินค้าได้ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นและจะต้องอาศัยเครื่องมือส่วนประสมการตลาด เพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจ ทุกธุรกิจจึงต้องสร้าง รักษาและพัฒนาคุณค่าตราสินค้า ซึ่งคู่แข่งอาจจะสามารถลอกเลียนแบบสินค้าได้ แต่คุณค่าตราสินค้านั้นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เพราะคุณค่าตราสินค้าคือเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง และสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น จนรู้สึกว่าเป็นสินค้านั้น ๆ มีคุณค่า และมีความภาคภูมิใจและพึงพอใจที่ได้ใช้ตราสินค้านี้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าผ่านประสบการณ์ของตนเอง ก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และเกิดความไว้วางใจในสินค้า ในการซื้อครั้งต่อไปผู้บริโภคก็จะมีคามตั้งใจซื้อตราสินค้าเดิมที่เคยใช้ ส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้น มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นด้วยดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจึงเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ทั้งนี้การศึกษาวิจัยในอดีตจะเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งในประเทศไทยยังไม่มีงานวิจัยที่มีการศึกษาแบบบูรณาการในด้าน “อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า” ในกลุ่มของผู้ใช้กลิ้งมิลเลอร์เลส ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดและสมมติฐานมาจากงานวิจัยของ Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2010) ที่ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นตัวกลางในการผสมผสานด้านส่วนประสมการตลาดไปสู่คุณค่าตราสินค้า จึงนำเสนองานวิจัยนี้เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ทางวิชาการและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้านี้ระหว่างแบรนด์ฟูลฟิล์มและแบรนด์โอลิมปัส

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า
2. ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า
4. แปรนัยสินค้าที่แตกต่างกันผู้บริโภครับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

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

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ / บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Channel of distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดโดยจงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Biel (1992 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานนงค์, 2545) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีการความหมาย (Significant symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จงใจ โดยแบ่งภาพลักษณ์ตราสินค้านี้

1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of market / Corporate image) จะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้า และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ เพราะจะเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจึงช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานของธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

2) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Image of product / Image of service) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการเท่านั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราสินค้าที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

3) ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of user) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1996 อ้างถึงใน จักรพันธ์ อุพวัน, 2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าหมายถึง ทรัพย์สินและหนี้สิน (Set of assets and liabilities) โดยเป็นมูลค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ นอกเหนือออกไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเชื่อมโยงผ่านชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริโภคจะใช้มูลค่าของตราสินค้าเข้ามาช่วยในการสื่อความหมาย การจัดการ และการจดจำข้อมูลที่มีอยู่มาก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านมีดังนี้

1.การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง การที่ลูกค้าจดจำชื่อตราสินค้าหรือการบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ โดยผู้ขายจะทำการสื่อสารไปยังลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ารู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อย ๆ ก็จะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด

2.การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) หมายถึง การเข้าใจต่อคุณสมบัติของการบริการหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า โดยอาจมาจากการให้บริการ ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ ความสามารถในการให้บริการที่ทำให้เกิดความประทับใจในสินค้า

3.การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations) หมายถึง คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ ของตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและเชื่อมโยงไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ทำให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และจุดยืนของผลิตภัณฑ์นั้น

4.ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้ารักและศรัทธาในตราสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ลูกค้าจะมีความรู้สึกคุ้นเคยและซื่อสัตย์กับตราสินค้านั้น และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปเพศชายและหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไปที่อยู่บริเวณห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้กล้องมิลเลอร์เลส ยี่ห้อฟูจิฟิล์มหรือยี่ห้อโอลิมปัส

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปเพศชายและหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไปที่อยู่บริเวณห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้กล้องมิลเลอร์เลส ยี่ห้อฟูจิฟิล์มหรือยี่ห้อโอลิมปัส โดยที่สามารถตอบแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้ได้ และได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีแบบ การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W. G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ

โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนทั้งหมด 19 ข้อ ปรับปรุงจาก Abdolv and Alinejad (2013), อลงกรณ์กรชินกร (2558) และ ธนัตถ์ สุขประเสริฐ (2559) ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของภาพถ่ายมีความสวยงาม สามารถพกพาได้ง่าย คุณภาพของภาพถ่ายมีความคมชัด มีรุ่นให้เลือกหลากหลาย มีรูปทรงดีไซน์เป็นเอกลักษณ์ สามารถเลือกเปลี่ยนเลนส์ได้ตามความต้องการ

ด้านราคา มีการบ่งบอกราคาที่ชัดเจน มีราคาให้เลือกซื้อหลายระดับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่น

ด้านการจัดจำหน่าย หาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ สามารถหาข้อมูลกล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้ผ่านทางเว็บไซต์ได้สะดวก มีการออกบูธตามงานแสดงสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด สินค้ามีการรับประกัน มีการโฆษณาสินค้าหลายช่องทาง มีพนักงานขายกล้องสามารถให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์สินค้าหลายช่องทาง มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ ปรับปรุงจาก Kim, J. H. and Hyun, Y. J. (2010), ภัทรจิรา ศรีวิชัย (2557) และ ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นบริษัทชั้นนำระดับโลก มีประสบการณ์ยาวนาน เป็นบริษัทที่มีเทคโนโลยีสูง

ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีแหล่งผลิตจากบริษัทที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน มีรุ่นใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย

ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า ผู้ใช้กล้องมิลเลอร์เลสแบรนด์นี้เป็นคนทันสมัย เป็นคนมีรสนิยมดี เป็นคนฉลาดเลือก

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวนทั้งหมด 21 ข้อ ปรับปรุงจาก Yoo, Donthu, and Lee (2000), Keller (2008) และ Yoo and Donthu (2001) ดังนี้

ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า เป็นแบรนด์ที่คนทั่วไปรู้จัก มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ไหนที่ต้องใช้กล้องถ่ายรูปจะนึกถึงกล้องจากแบรนด์นี้ รู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์นี้มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด นึกถึงแบรนด์นี้ทุกครั้งเมื่อนึกถึงกล้องมิลเลอร์เลส เมื่อไรก็ตามที่นึกถึงกล้องมิลเลอร์เลส แบรนด์แรกที่เข้ามาในใจคือแบรนด์นี้ ได้ยินชื่อเสียงของแบรนด์นี้อยู่เสมอ เมื่อคิดถึงกล้องมิลเลอร์เลสจะคิดถึงแบรนด์นี้เป็นแบรนด์แรก ๆ เสมอ และรู้จักแบรนด์นี้เป็นอย่างดี

ด้านการรับรู้คุณภาพ ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพดี มีความทนทาน มีคุณภาพสูง มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เมื่อคิดถึงแบรนด์นี้จะตระหนักอยู่เสมอว่าแบรนด์นี้มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นในตลาด เมื่อได้มีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์นี้ รู้สึกประทับใจอยู่เสมอ เมื่อคิดถึงแบรนด์นี้ รู้สึกถึงภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ของแบรนด์อื่นในตลาด เมื่อคิดถึงแบรนด์นี้จะคิดถึงคุณค่าดี ๆ ที่แบรนด์นี้มอบให้กับผู้บริโภค และเมื่อคิดถึงแบรนด์นี้จะตระหนักถึงเหตุผลที่ต้องซื้อแบรนด์นี้มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ฉันซื้อสตั๊ต่อแบรนด์นี้ แบรนด์นี้จะเป็นตัวเลือกแรกของฉัน เมื่อฉันต้องการซื้อกล่องและ ฉันจะไม่ซื้อแบรนด์อื่น ถ้าแบรนด์นี้ไม่มีขายในร้านค้า

ซึ่งส่วนที่ 1-3 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) ตามวิธีของ Likert scale 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ตั้งแต่ระดับมากที่สุด ถึง ระดับน้อยที่สุด (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาในครั้งนี้ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) ซึ่งประกอบไปด้วย การทดสอบค่าสถิติ การใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบค่าสถิติ Independent samples t-test เพื่อทดสอบแบรนด์สินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

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

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69 เป็นเพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

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

จากตารางที่ 2 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 3 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 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4 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 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 อาชีพนักศึกษา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 อาชีพเจ้าหน้าที่รัฐ หรือ ข้าราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 5 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 5 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

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	B	Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	0.980	0.024	0.900	41.124	0.000**
ด้านราคา	0.486	0.022	0.745	22.263	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย	0.586	0.014	0.898	40.694	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.537	0.037	0.592	14.659	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ 4.64 โดยมีค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายที่ 4.77 4.61 4.57 ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.62

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	B	Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	T	p-value
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	0.645	0.075	0.396	8.594	0.000**
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	0.859	0.027	0.850	32.193	0.000**
ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า	1.093	0.062	0.663	17.679	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.84 โดยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก ส่วนในด้านภาพลักษณ์องค์กรและด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในระดับน้อย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามคือ คุณค่าตราสินค้าและตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนประสมการตลาด และ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และเพื่อพิจารณาการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นของเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร แต่ละคู่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันมากจนเกิด (Multicollinearity) ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 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 8 ตัวแปรอิสระทุกตัวได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า กับตัวแปรตามคือ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์น้อยกว่า 0.7 ทุกคู่ จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันมากระหว่างตัวแปรต้น (Multicollinearity) (Field, 2005) จึงสามารถนำตัวแปรเหล่านี้ไปใช้เทคนิควิเคราะห์ถดถอยต่อไปได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า
ตารางที่ 9 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ค่าความถดถอย	B	Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (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**
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.053	0.016	0.058	3.312	0.001**
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	0.082	0.026	0.051	3.169	0.002**
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	0.161	0.028	0.160	5.774	0.000**
ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า	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; Durbin-Watson = 1.847

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 7 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า สามารถได้รับการคัดเลือกเพื่อเข้ามาสร้างสมการเพื่อการพยากรณ์ตัวแปรที่มีอิทธิพลที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าโดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

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

โดยสมการทั้งหมดสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R Square เท่ากับร้อยละ 92.2 และ Adjusted R Square เท่ากับ ร้อยละ 92 และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจากมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.847

แบรนด์สินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภครับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ส่วนประสมการตลาด	แบรนด์ฟูจิฟิล์ม		แบรนด์โอลิมปัส		ผลต่าง t	Sig.
	Mean	SD.	Mean	SD.		
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	4.759	0.254	4.535	0.319	7.771	0.000**
ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.924	0.122	4.775	0.164	10.291	0.000**
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	4.867	0.229	4.621	0.286	9.456	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ พบว่าแบรนด์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภครับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

สรุปและอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าตามลำดับ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นไปที่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม จากนั้นจึงมาสร้างกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นไปที่แผนการตลาดโฆษณาและประชาสัมพันธ์เชิงรุกแบบ Total communication อย่างครบวงจรเพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นผู้นำในกลุ่มตลาดกล้องมิลเลอร์เลส นอกจากนี้การบริการหลังการขายก็ยังเป็นสิ่งสำคัญ 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. และงานวิจัยของ Amini, et al. (2012) ศึกษาเรื่อง Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage. ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลมากที่สุดในการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) และแสดงให้เห็นว่าความปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ทั้งหมดมีผลกระทบในเชิงบวกต่อมูลค่าโดยรวมของคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า และ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าตามลำดับ ธุรกิจที่จะเติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนนั้นจะต้องมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในสายตาของผู้บริโภค เช่นเดียวกันในตลาดท้องถิ่นดิจิทัล องค์กรใดที่มีความโดดเด่นผู้นำทางเทคโนโลยีในระดับโลก มีการพัฒนาตลอดเวลาไม่หยุดยั้งและจะต้องดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนรวม ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและสะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งานอีกด้วยซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัย ในการศึกษาของ Fatema, Azad and Masum. (2013) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. และงานวิจัยของ Subramaniam and Mamun, et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Effects of Brand Loyalty, Image and Quality on Brand Equity: A Study among Bank Islam Consumers in Kelantan, Malaysia. ที่พบว่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากความภักดีของตราสินค้าหมายถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ เหนือตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีการแข่งขัน ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงได้รับอิทธิพลอย่างมากจากเรื่องนี้ และความภักดีของตราสินค้ามีผลต่อภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้า ความภักดีของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในระยะยาวขององค์กร

ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าตามลำดับ สำหรับผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตกล่องมิลเลอร์เลส นั้น การคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดและทำการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรที่เป็นแนวทางอีกทั้งยังดำเนินธุรกิจด้วยความจริงใจและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ย่อมเป็นสิ่งที่ดีและสะท้อนถึงคุณค่าที่องค์กรได้ทำลงไปสู่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรแล้ว การที่จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์เป็นแบรนด์แรกก็ไม่ใช่ว่าเรื่องยากอีกต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัย ในการศึกษาของ Kim, J. H. and Hyun, Y. J. (2010). ทำการศึกษาเรื่อง A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. ผลการศึกษาพบว่า ในด้านส่วนประสมการตลาดและภาพลักษณ์ของ บริษัท เป็นตัวกลางในการผสมผสานด้านส่วนประสมการตลาดไปสู่คุณค่าตราสินค้า ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลด้านส่วนประสมการตลาดทั้งหมดมีผลกระทบในเชิงบวกต่อมูลค่าโดยรวมของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นประสิทธิภาพของตลาด โดยที่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นตัวกลางในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าระหว่างแบรนด์ฟูจิฟิล์ม และแบรนด์โอลิมปัส

จากการศึกษาพบว่า แบรนด์สินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งแบรนด์ฟูจิฟิล์ม มีค่าเฉลี่ยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าแบรนด์โอลิมปัสในทุกด้าน การที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันนั้น เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้ด้านเทคโนโลยี และสามารถหาความรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจได้อย่างง่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต การเปรียบเทียบคุณลักษณะหรือฟังก์ชันการใช้งานของกล้องมิลเลอร์เลสนั้นก็อย่างแพร่หลาย อีกทั้งเทคโนโลยีการผลิตกล้องก็เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากแบรนด์อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suppanya, P. and Boonkert, S. (2010) ทำการศึกษาเรื่อง Comparing Brand Equity of Digital Single Lens Reflex (DSLR) ผลการศึกษาพบว่า มุมมองตราสินค้าของแต่ละแบรนด์ ประกอบด้วย Canon, Nikon, Olympus และ Sony พบว่าแบรนด์ Cannon มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของคุณค่าตราสินค้า แต่แบรนด์ที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีสูงสุดคือแบรนด์ Nikon ส่วนแบรนด์ Olympus มีค่าเฉลี่ยปานกลาง และแบรนด์ Sony มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในทุก ๆ ด้าน ดังนั้นแบรนด์สินค้าที่แตกต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ที่นอกเหนือจากปัจจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
2. ควรทำการศึกษาถึงสภาพปัญหาในด้านการใช้งาน และพฤติกรรมการใช้กล้องมิลเลอร์เลส เพื่อนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ
3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีการเก็บข้อมูลในเชิงลึก กับผู้ใช้งานและร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เพื่อเพิ่มมิติของงานวิจัย และสามารถศึกษาได้อย่างรอบด้าน
4. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกแหล่งในการทำการศึกษเป็นเขตท้องที่อื่น หรือจังหวัดที่นักท่องเที่ยวไปเพื่อที่จะได้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจในการศึกษา
5. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นไปที่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม จากนั้นจึงมาสร้างกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นไปที่แผนการตลาดโฆษณาและประชาสัมพันธ์เชิงรุก อย่างครบวงจรเพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นผู้นำในกลุ่มตลาดกล้องมิลเลอร์เลส นอกจากนี้การบริการหลังการขายก็ยังเป็นสิ่งที่สำคัญ การรับประกันก็เป็นสิ่งที่จำเป็นกับการขายเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้า
6. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญในการสร้างปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้าน ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามลำดับ เนื่องจาก ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด ธุรกิจที่จะเติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืนนั้นจะต้องมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในสายตาของผู้บริโภค เช่นเดียวกันในตลาดกล้องดิจิทัล องค์กรใดที่มี

ความโดดเด่นผู้นำทางเทคโนโลยีในระดับโลก มีการพัฒนาตลอดเวลาไม่หยุดยั้งและจะต้องดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนรวม ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและสะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้งานอีกด้วยซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดี

7. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญในคุณค่าตราสินค้า ให้สินค้าของตนมีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น เพราะแบรนด์สินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้ด้านเทคโนโลยี และสามารถหาความรู้ในสิ่งที่ตนเองสนใจได้อย่างง่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต การเปรียบเทียบคุณลักษณะหรือฟังก์ชันการใช้งานของกล้องมือถือรุ่นนั้นก็มีย่างแพร่หลาย อีกทั้งเทคโนโลยีการผลิตกล้องก็เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากแบรนด์อื่น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพันธ์ อุพันธ์. (2556). คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: เมธีพิปส์.
- ตลาดกล้องดิจิทัล. (2559). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th>
- ธนัท สุขประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของผู้ใช้รุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภัสกร ศักดานวงศ์. (2545). การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- ภัทรจิรา ศรีวิชัย. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิวบูรณ์ ธนานุรักษ์. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลงกรณ์ กริชนิกร. (2558). การรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราฟู้ดฟิล์มของลูกค้าในกรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Brandage. (2560). Smartphone Killer ตายเรียบกล้อง คอมแพคท์. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/364/Smartphone-Killer>

- Brandage. (2561). ฟุจิฟิล์ม สานต่อ “Find Your Wonder-side” เปิดตัวกล้อง X-A5 กับ Brand Ambassador สุดฮอต BNK 48. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/3600/X-A5->
- 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.
- 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.
- 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.). London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications Ltd.
- 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.
- Suppanya, P., & Boonkert, S. (2010). Comparing brand equity of digital single lens reflex (DSLR). **kku research journal**, 15(30), 768-777.
- 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), 67-73.
- 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.

