



ความสัมพันธ์ตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ต่อผู้บริโภคไทย The Electronics Brand Product Relationship toward Thai Consumer

ขวัญชัย สุขศรีวิไลกุล

นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

E-mail : Pas_011@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาตราสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะตราสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย 2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย จำนวนทั้งสิ้น 268 และผู้บริโภคสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 14.0 และ AMOS Version 6.0 โดยใช้ค่าสถิติ อันได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะตราสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภคสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยต่างเห็นว่าตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มีคุณลักษณะที่ดีทั้งในด้านการแนะนำ หุ่นส่วนและการดำเนินงานทางการตลาดต่อตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และโดยภาพรวมและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่าย ในด้าน อายุ การศึกษา ประสบการณ์ทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อตราสินค้า ขณะที่ในกลุ่มผู้บริโภคพบว่าการศึกษา และประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์ตราสินค้า 1, สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ 2

Abstract

The study of Thai brand product in electronic industry had two main objectives (1) brand characteristics in electronic brand industry (2) the main causal factors among Thai electronic product brands.

The research technique using questionnaire which collected data from producers and distributors in Thai electronic product of 268 persons and 400 consumers in Thai electronic product. The data analysis of SPSS program Version 14.0 and AMOS Version 6.0 by statistical values of frequency distribution, percentage, arithmetic mean and standard deviation.

The research findings prevailed that the Thai industrial product in electronics among producers and consumers agreed exclusively for the electronic brand product had good characters overall in partnership introduction and marketing activities toward brand. And the personal causal factors of producer/distributor in age, education, business experience had related with brand. Meanwhile the consumer groups found that education and experience had causal relationship toward Thai electronic brand industry.

Keywords : Brand relationship 1, Electronic product 2



บทนำ

แนวความคิดด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าเป็นแนวความคิดกว้างและหลากหลายในองค์กร ความรู้ด้านศาสตร์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค แม้ว่านักวิจัยต่างสรุปว่า ตราสินค้าสามารถกำหนดองค์ประกอบสำคัญด้านแนวคิดส่วนบุคคลได้ (Belk, 1989; Graeff, 1996; Sirgy, 1982) หากแต่ห้ส่วนธุรกิจที่มีความแข็งแกร่งด้วยเหตุที่มีความสัมพันธ์อันดี (Fournier, 1998) และบนพื้นฐานของความรักและผูกพันของผู้บริโภค (Pimental & Reynolds, 2004)

งานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าช่วยให้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตราและสินค้างานวิจัยรูปแบบ McCracken (1988) เกี่ยวกับการนิยามความหมายโดยสรุปความถึงต้นกำเนิดของคำและประโยคว่า “วัฒนธรรมสร้างโลก เคลื่อนย้ายด้วยตราสินค้าและบริการผ่านระบบแฟชั่น ปากต่อปาก กลุ่มอ้างอิง กลุ่มวัฒนธรรมย่อย ผู้มีชื่อเสียง ชื่อและสื่อ” (Escalas & Bettman, 20005) ตราสินค้าของชุมชน พื้นที่หรือประเทศผู้บริโภคสามารถยอมรับสายสัมพันธ์ร่วมกับตราสินค้าประเภทเดียวกันท่ามกลางตราสินค้าคู่แข่งที่สร้างตรากับตัวแทนจำหน่ายเช่นเดียวกันงานวิจัยนี้วิเคราะห์ตรวจสอบความสัมพันธ์ของตราสินค้า

งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับตราสินค้าในพื้นที่พบว่าผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในพื้นที่ที่มีพฤติกรรมภักดีต่อตราสินค้า (McAlexander, Kim & Roberts, 2003) หากแต่มีช่องว่างที่ยังไม่ได้ศึกษาถึงเหตุผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าสามารถเปลี่ยนจิตใจของผู้บริโภค ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสร้างประโยชน์นอกเหนือจากองค์ความรู้ตราสินค้าต่อตลาด เพื่อสร้างโอกาสสำหรับความภักดีและอธิบายความสัมพันธ์ตราสินค้า

งานวิจัยที่ผ่านมาส่งผลให้งานวิจัยนี้ดำเนินการภายใต้แนวคิดที่ว่าตราสินค้าสามารถสร้างความหมายต่อผู้บริโภคตามแนวทางนี้ผลงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ตราสินค้า ช่วยส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์สำหรับตราสินค้า (Fournier, 1994; Fournier, 1998) โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์มิติความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า

คำในฐานะหุ้นส่วน ตัวบุคคล ความรัก และความผูกพัน

ตามแนวความคิด Fournier ตราสินค้าสามารถรับบทบาทในฐานะหุ้นส่วนด้านคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในตัวสินค้าต่อผู้บริโภค งานวิจัยนี้ขยายความคิดของตราสินค้าในฐานะหุ้นส่วน และสัมพันธ์กับลักษณะที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภคหรือบุคลิกภาพ (Redfean, 1982; Aaker, 1997) ฉะนั้นจากแนวคิดดังกล่าวงานวิจัยนี้จึงอ้างอิงถึงมิติความสัมพันธ์ของตราสินค้าในฐานะหุ้นส่วน

มิติด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคผสมผสานในงานวิจัยนี้ เป็นแนวทางตราสินค้าที่สะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภคสอดคล้องกับตราสินค้าที่เป็นตัวเชื่อมตัวตนกับตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดตัวตนผู้บริโภคเพราะพฤติกรรม (และการบริโภค) ในรูปแบบที่ส่งเสริมแนวคิดตราสินค้าตัวตนอย่างต่อเนื่อง (Graeff, 1966; Belk, 1988; Sirgy, 1982; Kleine, Kleine & Kermen, 1993) แท้จริงผู้บริโภคมีใช้แต่เพียงสนใจในตราสินค้า เพื่อสร้างแนวคิดตัวตน แต่เพราะตราสินค้าสามารถสื่อสารตัวตนต่อบุคคลอื่น (Escalas & Bettman, 2005)

ความรักในตราสินค้า หรืออุทิศเพื่อตราสินค้า เฉกเช่นเดียวกับมิติตราสินค้าอื่นด้วยความพอใจเป็นพื้นฐานสะท้อนความรักในความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Aaker, 1996) และ (Redden & Steiner, 2000)

ด้วยสภาพปัญหาสถานการณ์ที่ประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปกติ แต่หากพิจารณาสถานการณ์จริงจากภัยธรรมชาติ ภัยพิบัติน้ำป่า น้ำท่วม การเติบโตด้านธุรกิจอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย และการตลาดต้องมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม โดยเฉพาะการก้าวเข้าสู่เส้นทางประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งต้องเปิดเสรีเต็มรูปแบบก่อเกิดการจ้างงาน การไหลเวียนของเงินทุนต่างประเทศ และการไหลเวียนของแรงงานและผู้อพยพการด้านต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการค้าทั้งผู้ส่งออกและนำเข้าจะได้รับผลประโยชน์และผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ฉะนั้นการวิจัยนี้จึงเป็นการวางรากฐานตลาดภายในประเทศและสะท้อน



ความพร้อมในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

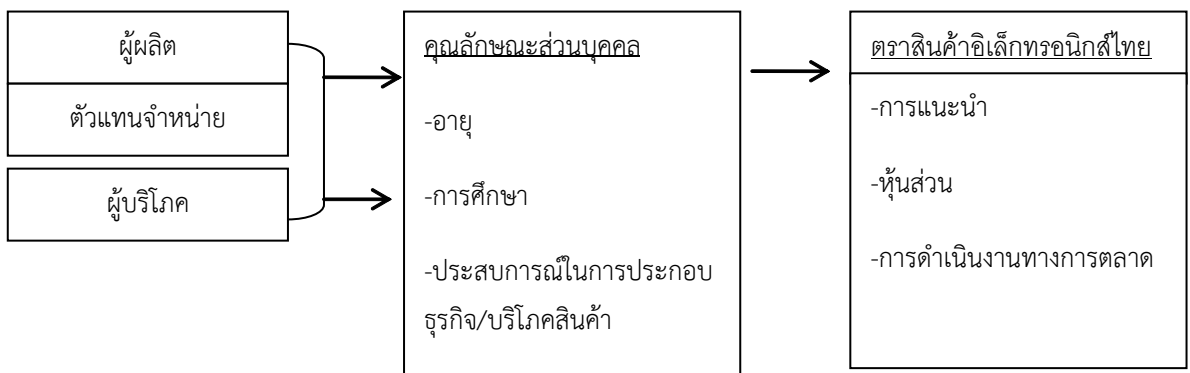
1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะตราสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าใน

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะธุรกิจโรงงานผลิตและตัวแทนจำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าอิเล็กทรอนิกส์
3. เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมีนาคม 2552 -

กรอบแนวคิดการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

Schonten & McAlexander (1995) ค้นพบการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ตราสินค้านานาชาติกับผู้บริโภคเกี่ยวกับกับชุมชน ประเทศ ซึ่งสามารถสร้างสรรคคุณค่าให้เกิดความภักดี

Fourneir (1994, 1998) ตราสินค้าสามารถสร้างความหมายต่อผู้บริโภคสร้างความสัมพันธ์ตราสินค้านานาชาติหุ้นส่วน บุคคล ความรักและผูกพัน

Redfean (1982) และ Aaker (1997) ตราสินค้ารับบทบาทในด้านคุณภาพ สัมพันธ์กับผู้บริโภคหรือบุคลิภาพ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาตราสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย จำนวนทั้งสิ้น 268 คน และผู้บริโภคสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยจำนวนทั้งสิ้น 400 คน (Taro Yamane, 1973: 1,089) ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะตราสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทย โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาเกี่ยวกับสินค้าไทยประเภทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่มีกิจการค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ และชิ้นส่วนประกอบ ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 668 คน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศไทย พ.ศ. 2551) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคสินค้าไทยประเภทอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ไม่ทราบตัวเลขที่แน่นอนจึงสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จึงได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร (Taro Yamane, 1973: 1,089) ระดับความน่าจะเป็นได้ร้อยละ 0.05



ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่าย		ผู้บริโภค	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	($\bar{x}$ = 42.03, S.D. =	2.41)	($\bar{x}$ = 32.81, S.D. =	1.15)
การศึกษา	สูงกว่าปริญญาตรี (64.6)		ต่ำกว่าปริญญาตรี (67.8)	
ประสบการณ์	($\bar{x}$ = 14.40, S.D. =	2.16)	($\bar{x}$ = 6.75, S.D. =	1.54)
ระยะเวลา	($\bar{x}$ = 13.65, S.D. =	2.77)	($\bar{x}$ = 3.17, S.D. =	0.48)
ต่ำกว่า 5 ปี	24	9.0	228	57.0
รวม	268	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย มีอายุเฉลี่ย 42.03 ปี ส่วนใหญ่จบสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 64.6 มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 14.40 ปี ช่วงประสบการณ์ที่พบมากคือ 11-15 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และมีระยะเวลาในการสร้างตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 13.65 ปี ช่วงระยะเวลาที่พบมากคือ 11-15 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 40.03

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยมีอายุเฉลี่ย 32.81 ปี ช่วงอายุที่พบมาก

คือ 31-40 ปี จำนวน 158 คน ร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่จบปริญญาตรีหรือต่ำกว่าร้อยละ 67.8 มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 6.75 ปี มีระยะเวลาในการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 3.17 ปี ช่วงระยะเวลาที่พบมากคือ ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะตราสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทย

จากการศึกษา คุณลักษณะตราสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทย ได้แก่ การแนะนำ หนุนส่วน และการดำเนินงานทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามคุณลักษณะตราสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทย

คุณลักษณะตราสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทย	สถานภาพผู้ตอบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
การดำเนินงานทางการตลาด	ผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่าย	4.93	0.81	มาก	1
	ผู้บริโภค	4.76	0.82	มาก	1

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยเห็นว่า คุณลักษณะตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่จัดอยู่ใน

ระดับมาก ได้แก่ การดำเนินงานทางการตลาดต่อตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามคุณลักษณะตราสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยในด้านการแนะนำตราสินค้า

การแนะนำตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของไทย	สถานภาพผู้ตอบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. นโยบายตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไทยที่ส่งออกทั้งหมดควรมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาด	ผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่าย	5.21	1.17	มาก	1
2. นโยบายตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไทยควรมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาด	ผู้บริโภค	5.02	0.98	มาก	1



จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยเห็นว่า คุณลักษณะด้านการแนะนำในตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ นโยบายตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไทยที่ส่งออกทั้งหมดควรมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาด ($\bar{x} = 5.21$)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนำสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยเห็นว่า คุณลักษณะด้านการแนะนำในตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ นโยบายตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไทย ควรมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาด ($\bar{x} = 5.02$)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามคุณลักษณะตราสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยในด้านหุ้นส่วนในตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

หุ้นส่วนในตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของไทย	สถานภาพผู้ตอบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ผู้บริหารสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไทยเห็นว่า ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ซื้อยินดีเสียสละสำหรับต่อตราสินค้า	ผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่าย	5.44	1.08	มาก	1
2. ผู้บริหารสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไทยเห็นว่าตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ซื้อควรไว้วางใจได้ต่อตราสินค้า	ผู้บริโภค	5.15	1.10	มาก	1

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยเห็นว่า คุณลักษณะด้านหุ้นส่วนในตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริหารสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไทยเห็นว่าตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ซื้อยินดีเสียสละสำหรับต่อตราสินค้า ($\bar{x} = 5.44$)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนำสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยเห็นว่า คุณลักษณะด้านหุ้นส่วนในตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริหารสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไทย เห็นว่าตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ซื้อควรไว้วางใจได้ต่อตราสินค้า ($\bar{x} = 5.15$)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามคุณลักษณะตราสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยในการดำเนินงานทางการตลาดของตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไทย

การดำเนินงานทางการตลาดของตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไทย	สถานภาพผู้ตอบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ผู้บริหารได้ให้ความสนใจและเยี่ยมตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ซื้อ	ผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่าย	5.06	1.19	มาก	1
2. ผู้บริหารได้ให้ความสนใจติดต่อตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ซื้อผ่านออนไลน์	ผู้บริโภค	4.91	1.10	มาก	1

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยเห็นว่า คุณลักษณะด้านการดำเนินงานทางการตลาดของตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไทยที่จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริหารได้ให้ความสนใจและเยี่ยมตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ซื้อ ($\bar{x} = 5.06$)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนำสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยเห็นว่า คุณลักษณะด้านการดำเนินงานทางการตลาดต่อตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริหารได้ให้ความสนใจติดต่อตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ซื้อผ่านออนไลน์ ($\bar{x} = 4.91$)

ผลการวิจัย

คุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย มีอายุเฉลี่ย 42.03 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.6 มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 14.40 ปี และมีระยะเวลาในการสร้างตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 13.65 ปี สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนำเข้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย มีอายุเฉลี่ย 32.81 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 6.75 ปี และมีระยะเวลาในการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 3.17 ปี

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 พบว่า คุณลักษณะตราสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย จากกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย เห็นว่า คุณลักษณะตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การดำเนินงานทางการตลาดต่อตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา หุ่นส่วนในตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และการแนะนำในตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ โดยภาพรวมเห็นว่าตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มีคุณลักษณะที่ดี ($\bar{x} = 4.89$) สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนำเข้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย เห็นว่า คุณลักษณะตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การดำเนินงานทางการตลาดต่อตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา หุ่นส่วนในตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และการแนะนำในตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ โดยภาพรวมเห็นว่าตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มีคุณลักษณะที่ดี ($\bar{x} = 4.73$)

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีสัมพันธ์ต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย จากคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่ายสินค้าตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไทยในเรื่อง อายุ การศึกษา ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจมีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนคุณลักษณะส่วนบุคคลในกลุ่มบริโภคนำเข้าตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไทย ได้แก่ การศึกษา ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยมีคุณลักษณะ อายุ 41-50 ปี จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 14.4 ปี ประสบการณ์ในการสร้างตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 13.65 ปี เล็งเห็นความสำคัญของคุณลักษณะตราสินค้า การดำเนินงานทางการตลาดให้มีความสำคัญกับหุ่นส่วนในตราสินค้าและการแนะนำตราสินค้า ขณะนี้ต่างเห็นว่าตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไทย อยู่ในเกณฑ์ดี ย่อมแสดงให้เห็นว่านโยบายของรัฐ นโยบายของบริษัทเอกชน เดินมาถูกทิศทาง

ผู้บริโภคนำเข้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย ส่วนใหญ่อายุเฉลี่ย 32.81 ปี จบปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า 6.75 ปี มีระยะเวลาในการมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า 3.17 ต่างมีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การดำเนินงานทางการตลาดต่อตราสินค้าตามลำดับโดยภาพรวมเห็นว่ามีความคุณลักษณะที่ดีดังนั้นก็เห็นภาพชัดเจนว่าผู้บริโภคก็เห็นสอดคล้องกับผู้ผลิต

ผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย เห็นว่า คุณลักษณะด้านการแนะนำในตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ นโยบายตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไทยที่ส่งออกทั้งหมดควรมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาด ผู้บริหารเห็นควรว่าความผูกพันในการสร้างตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไทยในตลาดไทยเป็นกระบวนการจัดการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์กับตราสินค้าอื่นๆ มีความสำคัญในตลาดในประเทศตามลำดับ สำหรับคุณลักษณะด้านการแนะนำในตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่จัดอยู่ในระดับปานกลางคือ ผู้บริหารถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดด้านสร้างตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดเพราะความเหมาะสม โดยภาพรวมเห็นว่าตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มีคุณลักษณะด้านการแนะนำที่ดีสอดคล้องกับงานวิจัยของ McAlexander, Kim & Roberts (2003) ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในพื้นที่มีพฤติกรรมรักดีต่อตราสินค้า Escalas & Bettman (2005) วัฒนธรรมสร้างโลกเคลื่อนย้ายด้วยตราสินค้าและบริการผ่านระบบแพชั่น ปากต่อปาก กลุ่มอ้างอิง กลุ่มวัฒนธรรมย่อย ผู้มีชื่อเสียง ชื่อและสื่อ



ตราสินค้าของชุมชน พื้นที่ หรือประเทศผู้บริโภคสามารถยอมรับสายสัมพันธ์ร่วมกับตราสินค้าประเภทเดียวกันท่ามกลางตราสินค้าคู่แข่งที่สร้างตรากับตัวแทนจำหน่ายเช่นเดียวกัน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยเห็นว่า คุณลักษณะด้านการแนะนำในตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ นโยบายตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไทย ควรมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาด การทำการตลาดขององค์กร ได้รับอิทธิพลจากสมาชิกหรือผู้ผลิตตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์รายอื่นๆ และนโยบายตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไทยที่ส่งออกทั้งหมดควรมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดร่วมในตลาดเพราะสามารถสนับสนุนผู้ผลิตตราอื่นๆ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับตลาดไทยทุกรายคาดหวังเช่นนั้น และผู้บริหารเห็นควรว่างานที่เกี่ยวข้องขององค์กรในการสร้างตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไทยในตลาด ควรเป็นกระบวนการจัดการตลาด โดยภาพรวมเห็นว่าตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มีคุณลักษณะด้านการแนะนำที่ดีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fournier (1994, 1998) ต่างสนับสนุนผลงานวิจัยนี้ด้านแนวคิดหุ้นส่วนธุรกิจแต่สำหรับแนวคิดส่วนบุคคลได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Belk (1988) Graeff (1996) Sirgy (1982) สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไทยเห็นว่า คุณลักษณะด้านการดำเนินงานทางการตลาดต่อตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่จัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริหารได้ให้ความสนใจติดต่อตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ซื้อผ่านออนไลน์ ผู้บริหารได้ให้ความสนใจและเยี่ยมตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ซื้อ และผู้บริหารได้ให้ความสนใจติดต่อตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ซื้อผ่านเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pimental & Reynolds (2004)

ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาความสัมพันธ์องค์ประกอบตัวแปรระหว่างผู้ผลิต/ตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภคในด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลและตราสินค้าทั้งนี้ควรขยายรูปแบบโดย การพัฒนาไปสู่รายละเอียดในกระบวนการทำกิจกรรมการตลาดขณะเดียวกันหากต้องการศึกษาศึกษาตลาดอื่นๆ ที่สำคัญ รูปแบบที่ศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] Aaker, David A. *Building strong brand*. (1996) New York: The Free Press.
- [2] Aaker, Jennifer L. (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34.4 : 347-356.
- [3] Belk, Russell W. (1988) Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15 : 139-68.
- [4] Escalas, Jennifer Edson, and Brittman, James R. (2009) You are what they eat: The influence of reference groups on consumer's connections to brand. *Journal of Consumer Psychology* 13.3 : 339-348.
- [5] ———. (2005) Self-construal. Reference groups and brand meaning. *Journal of Consumer Research* 32.3 : 378-389
- [6] Fournier, Susan. (1994) *Consumer brand relationship : Framework for strategic brand management*, doctoral dissertation : University of Florida.
- [7] ———. (1998) Consumers and their brand : developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24.4: 343-373.
- [8] Graeff, Timothy R. (1996) Using promotional messages to manage the effects of brand and selfimage on brand evaluation. *The Journal of Consumer Research* 13.3: 4-13.
- [9] Klein, Robert E., Susan Schultz Kleine, & Kernan, Jerome B. (1993) Mundane consumption and the self : A social perspective. *Journal of Consumer Psychology* 2.3: 209-235.
- [10] McAlexander, James H., Stephen K. Kim, & Roberts, Scott D. (2003) Loyalty: The influence of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing theory and Practice* 11.4: 1-11.



- [11] McCracken, Grant (1988) Culture and consumption. Bloomington: Indiana University Press.
- [12] Pimentel, Ronald W., & Reynolds, Kristy E. (2004) A Model for consumer devotion : Affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review* 2004.5: 1-44.
- [13] Redden, James, & Steiner, Carol J. (2000) Fanatical consumers: Towards a framework for research. *Journal of Consumer Marketing* 14.4: 322-337.
- [14] Redfearn, J. W. T. (1982) When are things persons and persons things ? *Journal Analytical Psychology* 27: 215-237.
- [15] Sirgy, M. Joseph. (1982) Self-concept in consumer behavior : A critical review. *Journal of consumer Research* 9: 289-300.
- [16] Taro, Yamanae. (1973) *Statistic : An introductory analysis*. (3rd ed.) New York: Harper & Row.