

ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี
ในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นพวรรณ อรรถกรปัญญา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2552

ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี
ในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นพวรรณ อรรถกรปัญญา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2552
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี
ในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นพวรรณ อรรถกรปัญญา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2552

นพวรรณ อรรถกรปัญญา (2552). ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้และเคยใช้คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และเป็นผู้มีปัญหายาสายตาสั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ และด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ ในระดับดี และมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารตราสินค้าด้านการรับรู้ และด้านเนื้อหา ในระดับดี และพบว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และปัญหาทางสายตาต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าต่างกัน ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ และด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับความจงรักภักดีในตราสินค้า และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารตราสินค้าด้านการรับรู้ และด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

BRAND POSITIONING AND BRAND COMMUNICATION RELATED WITH CONSUMERS
BRAND LOYALTY TOWARD MAXIM CONTACT LENSES
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
NOPPAWAN ATTHAKORNPANYA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2009

Noppawan Atthakornpanya. (2009). Brand positioning and brand communication related with consumers brand loyalty toward Maxim contact lenses in bangkok metropolitan area. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: The Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr.Rugphong Vongsaroj.

The objective of this research is to study the brand positioning and brand communication correlated with consumers brand loyalty toward MAXIM contact lenses in Bangkok metropolitan area. The samples of this research are 400 consumers who have bought and used the Maxim contact lenses in Bangkok metropolitan area. All data analysis is processed by statistical techniques; including percentage, mean, standard deviation, t-test, on-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The research results reveal that most of the consumers purchasing MAXIM contact lenses are female, ages less than or equal 30 years old, holding bachelor degree, being private company employee with monthly income between 10,001-20,000 Baht with nearsighted eyes problem. The consumers have opinions toward the brand positioning both tangibles attributes and intangibles attributes at good level and toward the brand communication in terms of perceptions and message at good level. The consumers also express that they have brand loyalty to MAXIM at high level

According to hypothesis testing results, demographic factors in term of gender, age, education level, occupation and refractive error have significant influence on consumers brand loyalty. Consumers' opinions toward the brand positioning of MAXIM both tangibles attributes and intangibles attributes are strongly and positively correlated with their brand loyalty. The consumers' opinions on brand communication in terms of perceptions and message are strongly and positively correlated with their brand loyalty.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้ามีความสัมพันธ์
กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ นพวรรณ อรรถกรปัญญา ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน กันยายน พ.ศ. 2552

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ จนดำเนินการเสร็จสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีและคณะกรรมการสอบทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ ที่ทำให้สามารถนำความรู้ก้าวมาเป็นประสบการณ์อีกหนึ่งก้าว ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นแรงผลักดันในทุกก้าว ที่ก้าวเดินตลอดไปในอนาคต

ขอขอบคุณเพื่อนๆ XMBA 8 MK ที่อยู่ร่วมห้องเรียนกันตลอดระยะเวลาช่วงหนึ่ง ถึงแม้จะเป็นเวลาที่สั้น แต่เพื่อนๆ จะอยู่ในความทรงจำของเราตลอดไป ทั้งนี้สิ่งที่ได้เป็นรุ่นพี่และรุ่นน้อง รวมถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวก สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นพวรรณ อรรถกรปัญญา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้า.....	15
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารของตราสินค้า.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	33
ประวัติความเป็นมาของของหจก.แม็กซิม อินเทอร์เน็ตเอนเตอร์เทนเมนต์.....	37
ประวัติความเป็นมาของคอนแทคเลนส์.....	38
เอกสารความรู้ที่เกี่ยวข้องกับคอนแทคเลนส์.....	39
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	90
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	91
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	91
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	94
อภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	100
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	102
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	107
ภาคผนวก ก.....	108
ภาคผนวก ข.....	114
ภาคผนวก ค.....	117
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	119

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	4
2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	48
3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่ง ของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIMของผู้บริโภค.....	51
4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการ สื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ของผู้บริโภค.....	52
5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการความ จงรักภักดีคอนแทคเลนส์ MAXIM ของผู้บริโภค.....	53
6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ..	59
7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบริโภค.....	64
8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุงใหม่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ อาชีพ และปัญหาทางสายตา.....	66
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้าน ตำแหน่งตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตราMAXIM	67
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้าน การสื่อสารในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM.....	68
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้าน ความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตราMAXIM.....	69
12 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทค เลนส์ ตราMAXIM กับเพศ และแสดงการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในตรา สินค้าคอนแทคเลนส์ ตราMAXIM โดยจำแนก ตาม เพศ.....	71
13 แสดงการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนด้านความจงรักภักดี ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ.....	73
14 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดี ของผู้บริโภค กลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ.....	74
15 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภค กลุ่มช่วงอายุต่าง ๆเป็นรายคู่.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนด้านความจงรักภักดี ระหว่างผู้บริหารในกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ.....	76
17 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดี ของผู้บริหาร กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ.....	77
18 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริหาร กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆเป็นรายคู่.....	77
19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทค เลนส์ ตราMAXIM กับกลุ่มอาชีพต่างๆ และแสดงการวิเคราะห์ความจงรักภักดี ในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ตราMAXIM โดยจำแนก ตาม กลุ่มอาชีพต่างๆ	79
20 แสดงการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนด้านความจงรักภักดี ระหว่างผู้บริหารในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่างๆ.....	81
21 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดี ของผู้บริหาร กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่างๆ.....	81
22 แสดงการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนด้านความจงรักภักดี ระหว่างผู้บริหารในกลุ่มที่มีปัญหาทางสายตาต่างๆ.....	83
23 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดี ของผู้บริหาร กลุ่มที่มีปัญหาทางสายตาต่างๆ.....	83
24 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริหาร กลุ่มที่มีปัญหาทางสายตาต่างๆเป็นรายคู่.....	84
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านตำแหน่งตราสินค้า คอนแทคเลนส์ MAXIM มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอน แทคเลนส์MAXIM.....	85
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการสื่อสารของตรา สินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า คอนแทคเลนส์ MAXIM.....	88
27 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	90

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแนวความคิดในการวิจัยเรื่อง ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	7
2 แสดงจุดเชื่อมต่อระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและตราสินค้า.....	11
3 แสดงองค์ประกอบของการวางตำแหน่งตราสินค้า.....	24
4 แสดงองค์ประกอบของการสื่อสารตราสินค้า.....	28
5 แบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	30
6 โครงสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้.....	31
7 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความภักดีในตรา สินค้า.....	34
8 โครงสร้างหจก.แม็กซิม อินเตอร์คอนติเนนตอล.....	37
9 ลักษณะสายตา.....	43

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันสภาพการแข่งขันทางธุรกิจในด้านต่างๆ มีแนวโน้มความรุนแรงในการแข่งขันที่สูงขึ้น เพื่อให้ก้าวทันต่อสภาวะเศรษฐกิจในยุคที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของประชากรที่กระจายอยู่ทั่วโลก ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จึงต้องมีความรวดเร็วและทันสมัย สามารถนำมาทำการขยายฐานการตลาด บริหารการจัดการให้มีประสิทธิภาพจากการนำข้อมูลมาวิเคราะห์แนวโน้มกระแสความนิยมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคความทันสมัยและแฟชั่นนั้น อาจจะต้องดำเนินการควบคู่ไปพร้อมๆ กับการเอาใจใส่ดูแลบุคลิกภาพสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สังคมให้ความสำคัญกันมากขึ้น

ผลสำรวจของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด ในปี 2550 พบว่า คนไทยกว่า 20 ล้านคนมีปัญหาทางด้านสายตา โดยผู้บริโภค 90% เลือกใช้แว่นตาเพื่อช่วยทางด้านการใช้สายตา ผู้บริโภคอีก 10% มีแนวคิดในการใช้คอนแทคเลนส์แทนการใช้แว่นตามากขึ้น

ตลาดผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ มีอัตราการเติบโตที่ดีมาโดยตลอด พบว่าแนวโน้มการเติบโตของคอนแทคเลนส์ในประเทศไทยยังคงไปได้ด้วยดี โดยเฉพาะกลุ่มคอนแทคเลนส์แบบรายวัน ทั้งนี้ปัจจัยทางด้านราคาถูกลง สามารถทดแทนการใช้แว่นตา เพิ่มความสะดวกและสวยงามในด้านต่างๆ และสร้างความมั่นใจด้านความสะอาดให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีมูลค่าการเติบโตกว่า 10% หรือคิดเป็น 1.5 พันล้านบาท แบ่งเป็น คอนแทคเลนส์แบบรายเดือน 60% แบบรายวัน 10% แบบราย 2 สัปดาห์และคอนแทคเลนส์สี 30%

ดังนั้นการที่ผู้ผลิตจะรักษาและขยายส่วนแบ่งการตลาดของตัวเองได้นั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มให้ชัดเจน เพื่อกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภคให้เป็นไปตามเป้าหมาย เพื่อจะได้นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ซึ่งก็จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ได้เพิ่มขึ้น การวางตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจน และการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการนำมาซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์สูง (Brand Loyalty) อันเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นของตราสินค้า ทำให้คู่แข่งไม่สามารถเข้ามาแทนที่ได้ เพราะถือเป็นสินค้าสุขภาพที่เมื่อพบแบรนด์ที่ถูกใจแล้ว จะยังภักดีต่อแบรนด์ต่อไป ส่วนแนวโน้มการใช้งานคอนแทคเลนส์ พบว่า ผู้บริโภคต้องการคอนแทคเลนส์ที่มีระยะเวลาการใช้สั้นลง เนื่องจากต้องการความมั่นใจในด้านความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ส่วนการใช้อารมณ์และความรู้สึก (Emotioning) ในการตัดสินใจซื้อยังถือเป็นปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการประโยชน์ที่มากขึ้น อาทิ ความสวยงามของดวงตา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการบริหารตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาด และอยู่ในตลาดได้สืบไป ซึ่งประโยชน์ในที่สุดจะเป็นของผู้บริโภค ในการที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัญหาทางสายตา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ กับ ความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ได้แก่ การรับรู้และเนื้อหา กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญดังนี้

1. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและยังสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม
2. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ เพื่อเป็นแนวทางนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค และเกิดความน่าสนใจในการสื่อสารตราสินค้า
3. เมื่อผู้ผลิตนำผลการศึกษาไปใช้วางแผนดำเนินกลยุทธ์ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงขึ้นและมีความจงรักภักดีกับผลิตภัณฑ์ในตราสินค้านั้น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษา ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้และเคยใช้คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงมีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 1

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 1 ซึ่งได้เลือกตัวอย่างตอบแบบสอบถามในศูนย์การค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีร้านขายคอนแทคเลนส์จำนวนมาก ซึ่งเป็นที่รู้จักในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามศูนย์การค้าในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 2 สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บขนาดตัวอย่างเขตละ 67 คน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ตามในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	ห้างสรรพสินค้า
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก, เขตดุสิต, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตปทุมวัน	สยามพารากอน
ปทุมธานี	เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกลุ่ม, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตคันนายาว	เขตประเวศ	ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว
เจ้าพระยา	เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา	เขตดินแดง	ห้างเซ็นทรัลพระราม3
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด, เขตเขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตเขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม, เขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางแค	เขตบางบอน	ห้างเดอะมอลล์บางแค

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 สูงกว่า 40 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 40,000 บาท

1.1.6 ปัญหาทางสายตา

1.1.6.1 สายตาปกติ

1.1.6.2 สายตาสั้น

1.1.6.3 สายตาเอียง

1.1.6.4 สายตาสั้นและเอียง

1.2 ตำแหน่งของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM

1.2.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้

1.2.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้

1.3 การสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM

1.3.1 การรับรู้

1.3.2 เนื้อหา

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

2.1. ความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ งานวิจัยนี้จึงได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. คอนแทคเลนส์ หรือ เลนส์สัมผัส หมายถึง เลนส์อันเล็กๆ ที่ใช้วางบนกระจกตาตา เพื่อเปลี่ยนโฟกัสของแสงให้ตกบนจอประสาทตาและทำให้มองเห็นที่อยู่ไกลๆ ได้ชัดเจน

2. ประชากรศาสตร์ หมายถึง ที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัญหาทางสายตา

3. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ผู้ที่ใช้และเคยใช้คอนแทคเลนส์ ในเขต กรุงเทพมหานคร

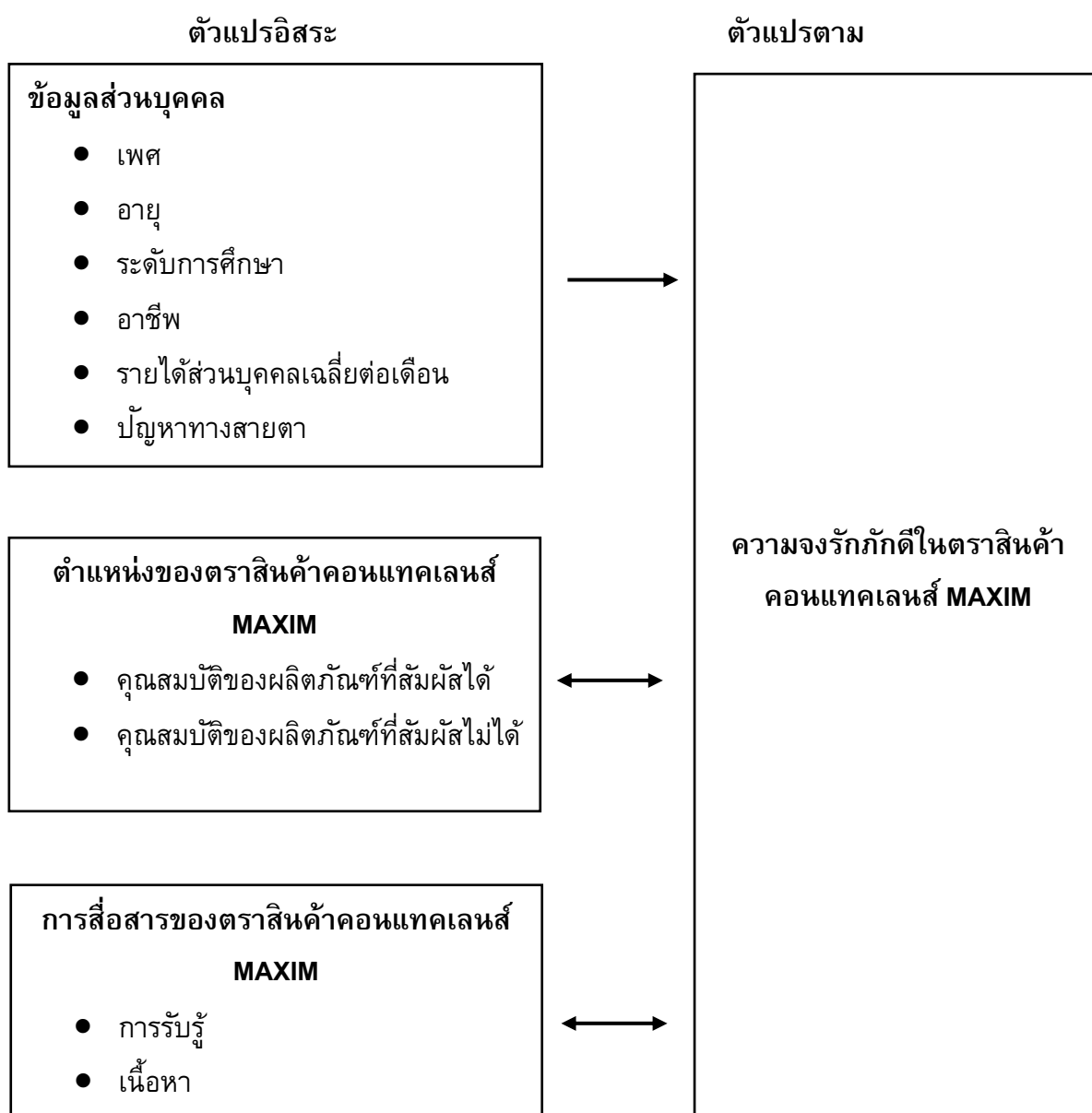
4. ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) หมายถึง การวางตำแหน่งตราสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้า โดยการกำหนดคุณสมบัติพิเศษของสินค้าว่ามีลักษณะพิเศษในการแข่งขันอย่างไร ในที่นี้ศึกษาเน้นเฉพาะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้

5. การสื่อสารของตราสินค้า (Brand Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และสะสมความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้มองเห็นว่าตราสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นใจเชิงบวกอย่างชัดเจน จนทำให้ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาในเรื่องของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์และด้านเนื้อหาในผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์

6. ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าและเกิดความแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะนึกถึงทุกครั้งเมื่อต้องการคอนแทคเลนส์ จึงเกิดความตั้งใจซื้อ มีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือใช้ซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัญหาทางสายตา แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ด้านการรับรู้ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้า (Communication the brand message)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
7. ประวัติและความเป็นมาของหจก.แม็กซิม อินเตอร์คอนติเนนตอล
8. ประวัติและความเป็นมาของคอนแทคเลนส์
9. เอกสารความรู้ที่เกี่ยวข้องกับคอนแทคเลนส์
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ชุดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541: 15-16) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้คือ

1. เพศ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและชาย เช่น เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมนอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

2. อายุ พบว่าในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วิทยุรุ่นและวัยหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์มากพอ ๆ กัน และเมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3. การศึกษา พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร ซึ่งคอนสตัดและคณะอธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องเกี่ยวกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาต้านบั่นทึงจากสื่อ สาธารณ์เฟลด์และเคนเดิลพบว่า คนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูง ลิงค์และออฟ พบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. รายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน โดยชแรมม์และไวท์พบว่า ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาต้านบั่นทึง แมคเนลลีและคณะพบว่าคนที่มีฐานะดีแลมีการศึกษาพบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

คนมีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่ส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers; & Yates. 1980: P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

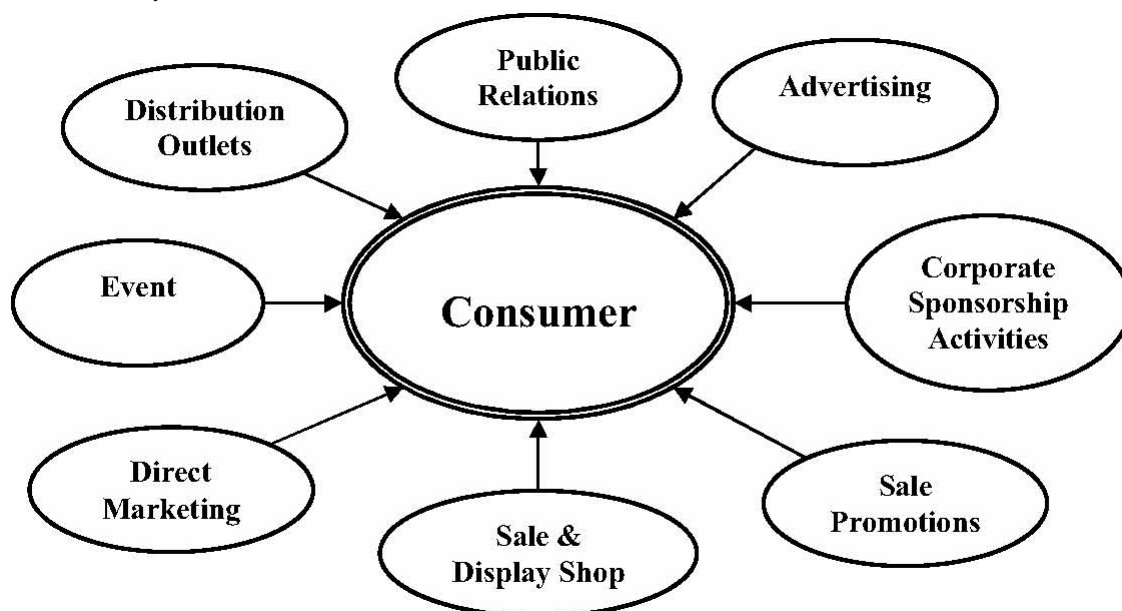
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

เอเคอร์ (Aaker. 1996) ได้ให้นิยามของตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ สัญลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วยโลโก้เครื่องหมายการค้า และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าทำขึ้นมาเพื่อมุ่งแสดงถึงสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค อีกทั้งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

คอตเลอร์ (Kotler. 1993) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นชื่อ เจือปน เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการรวมตัวของสิ่งเหล่านี้ เพื่อแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นคำสัญญาของผู้ขายหรือผู้ผลิตที่จะจัดส่งสินค้า ผลประโยชน์และบริการให้แก่ผู้ซื้ออย่างแน่นอน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเป็นการรับประกันคุณภาพ อีกทั้งตราสินค้ามีระดับความหมายถึง 6 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attributes) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (Users)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ยังได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าเพิ่มอีกว่าคือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายแก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างความหมายให้กับสินค้าด้วยตราสินค้านั้นผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับจุดเชื่อมต่อ (Contact Points) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและตราสินค้า ซึ่งจุดเชื่อมต่อต่างๆแสดงได้ ดังประกอบภาพ 2



ภาพประกอบ 2 จุดเชื่อมต่อ (Contact Points) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและตราสินค้า

ที่มา: ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547)

นอกจากนี้ยังได้กล่าวว่าตราสินค้ามีความหมายครอบคลุมถึงลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) ของสินค้า นั่นคือ ลักษณะที่สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และร่างกาย ซึ่งสัมผัสได้ทั้งในลักษณะแยกเดี่ยวและรวมกัน ครอบคลุมลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) ของสินค้าที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้เข้าไปสัมผัสกับตราสินค้า และครอบครองตราสินค้า นอกจากนี้ตราสินดียังเป็นพันธสัญญาที่สินค้ายมีต่อผู้บริโภคว่าจะนำเสนอคุณค่าใดแก่ผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคมี 2 รูปแบบ คือ คุณค่าอันเกิดจากคุณสมบัติของสินค้า (Functional Benefit) และคุณค่าทางด้านความรู้สึก (Emotional Benefit)

ประดิษฐ์(2547) ได้ให้นิยามของการสร้างตราสินค้า (Branding) คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นความสัมพันธ์ร่วมที่ประกอบกันในใจของผู้บริโภค โดยเกิดจากองค์ประกอบแรกคือ เจ้าของสินค้า ซึ่งเป็นผู้ผลิต ออกแบบ ตั้งชื่อ และกำหนดรูปแบบการจัดจำหน่าย องค์ประกอบที่สองคือ ตัวสินค้า ประกอบด้วยคุณภาพของสินค้า ตำแหน่งสินค้า ภาพและเสียงที่สื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรง องค์ประกอบที่สามคือ ผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อ การตีความข้อมูลจากสื่อ การรับรู้ ทศนคติ และประสบการณ์จากการใช้สินค้า

หัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดกาลได้นั้น บริษัทจะต้องสร้างคุณค่าของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ก่อน แล้วนำคุณค่านั้นไปเชื่อมหรือผูกติดกับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกได้ในยามที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า (Aaker. 1996)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยที่ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย และเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 5 ประการ คือ

1. การสร้างตราสินค้า (Branding) และการขาย (Selling) เป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กัน โดยที่การขายเป็นผลพลอยได้จากการสร้างตราสินค้า นั่นคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีก็จะหมายถึงตราสินค้าที่ขายสินค้าคุณภาพดีไปด้วยเช่นกัน
2. จากการที่การสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือโอกาสที่สินค้ายดังกล่าวสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ซึ่งราคาส่วนเกินที่สามารถเรียกจากผู้บริโภคเพิ่มได้คือ Price Premium
3. การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้แก่สินค้า ความหมายที่ดีคือความหมายที่ทำให้สินค้าแตกต่าง โดดเด่น และเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นเหตุและผลที่ผู้บริโภคชี้แจงตนเองเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ซึ่งเหตุและผลต่างๆ เหล่านี้คือตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค
4. การสร้างตราสินค้าคือการทำให้สินค้ายอยู่ในใจผู้บริโภค นั่นคือ ช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้น โดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อย (Infrequent Purchase) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลน้อย

5.การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จสามารถเพิ่มมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) โดยสามารถขายลิขสิทธิ์เพื่อให้ผู้ผลิตอื่นนำสัญลักษณ์ของตราสินค้าไปใช้ได้

ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นั่นคือ ตราสินค้าสามารถเป็นตัวป้องกันการแข่งขันตดราคาได้ นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนการทำการตลาดได้เนื่องจากลูกค้ารู้จักและมีความภักดีในตราสินค้า อีกทั้งบริษัทยังสามารถต่อรองทางการตลาดกับผู้จัดการจำหน่ายและผู้ค้าปลีกได้มากขึ้น และสามารถออกสินค้าที่เกี่ยวข้องเนื่องกับตราสินค้านี้ได้เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมน่าเชื่อถืออยู่แล้ว (Kotler. 1997)

นอกจากนี้ตราสินค้าที่อยู่ในใจลูกค้าจะเป็นตราสินค้าที่ลูกค้าจะนึกถึงเป็นอันดับแรก ทั้งยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ให้ประสบการณ์กับผู้บริโภค ตลอดจนทำให้ปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของตนให้คงอยู่หรือเพิ่มขึ้นได้ (Dolak. 2003)

เอเคอร์ (Aaker. 1996) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการบ่งชี้ลักษณะและคุณภาพของสินค้าได้ดี นอกจากนี้ยังช่วยในการสร้างการจดจำและระลึกถึงให้แก่ผู้บริโภค หากผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทและคู่แข่งได้ ย่อมหมายถึงผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่ซ่อนเอาไว้ในตราสินค้าได้

ตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคด้วย โดยประโยชน์ของตราสินค้าต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีดังนี้ (สุตาตวง เรืองรุจิระ. 2540)

1. ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภทและชนิดของสินค้า ซึ่งชนิดของสินค้าในระดับคุณภาพแตกต่างกันของผู้ผลิตจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าซ้ำๆ จะทำให้ผู้ซื้อจดจำตราสินค้าที่ให้คุณภาพแตกต่างกัน และใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องแสดงถึงระดับคุณภาพเหล่านั้นในการซื้อครั้งต่อไป ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคจำนวนมากเต็มใจจะจ่ายค่าสินค้าสูงขึ้นสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีเพื่อประกันคุณภาพของสินค้า

2. ทำให้ผู้ซื้อทราบว่าใครคือผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจว่าควรซื้อสินค้าชิ้นนั้นหรือไม่ ทำให้เกิดความสะดวกในการเปรียบเทียบอ้างอิงหรือเรียกหาในการซื้อสินค้าได้

3. ในกรณีที่ไม่มีตราสินค้าปรากฏผู้ซื้อจะต้องใช้เวลามากขึ้นในการพิจารณาเพื่อแยกความแตกต่างในสินค้าต่างๆ ที่วางจำหน่ายในร้านค้า เมื่อมีตราสินค้าปรากฏอยู่ ผู้ซื้อจะระบุจากตราสินค้าเป็นเกณฑ์ ไม่ต้องเสียเวลาในการเปรียบเทียบต่างๆ มีผลให้ลดความพยายามและลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ

คำกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางการตลาดมีสูงขึ้น ความแตกต่างของสินค้ามีน้อย ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องทำคือการสร้างตราสินค้าอย่างจริงจัง ซึ่งการสร้างตราสินค้าจะเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของ และผู้บริโภค ตราสินค้า

จะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ และทำให้เจ้าของขาย สินค้าได้ในปริมาณมาก และมีความต่อเนื่อง ตราสินค้ามีความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกันคือ

1. ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (Consumer Loyalty) จะทำให้เกิดเป็นทรัพย์สินสมบัติ (Asset) ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมั่นใจได้ว่าจะมีปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ส่งผลให้เกิดการไหลเวียนทางธุรกิจ และป้องกันไม่ให้เกิดการบุกรุกของคู่แข่ง อันจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาดำเนินการ

2. ตราสินค้าก่อให้เกิดความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Strategic Importance) แนวทางที่ตราสินค้าสามารถทำงานให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการซึ่งผู้ผลิตสามารถข้ามผู้ค้าปลีกเพื่อขายตรงไปยังผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ตราสินค้ายังช่วยเพิ่มคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภค นั่นคือตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ เพราะตราสินค้าทำให้เกิดการประกันคุณภาพ คุณค่า และความพอใจในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ตราบใดที่ตราสินค้ายังคงสิ่งดีๆ เหล่านั้นไว้ได้ ผู้บริโภคก็จะให้การสนับสนุนต่อไป แต่ตราบใดที่ผู้บริโภคยังไม่รู้สึกชอบตราสินค้าหรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคอาจหันไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน

ส่วนประกอบตราสินค้า (Brand Elements)

ส่วนประกอบตราสินค้า (Brand Elements) เป็นสิ่งกำหนดตัวสินค้าและทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง ได้แก่

1. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และ (หรือ) ตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2004: 260) เช่น Apple, Tesco Lotus, Coke เป็นต้น ชื่อตราสินค้าที่ตั้งกับสินค้าต่างๆ ได้แก่ (1) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อตัวบุคคล เช่น น้ำพริกเผตราแม่ประนอม (2) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อสถานที่ เช่น การบินไทย (3) ชื่อตราสินค้าที่มาจากสัตว์ เช่น สบู่ตรานกแก้ว (4) ชื่อตราสินค้าที่มาจากสิ่งของ เช่น นมตราเรือใบ และอื่นๆ ซึ่งโดยสรุปแล้วในการสร้างตราสินค้านั้น นักการตลาดจะมีทางเลือกหลายทาง และมีองค์ประกอบตราสินค้าหลายประการที่พวกเขาสามารถเลือกเพื่อที่จะระบุถึงสินค้าของพวกเขา

2. เครื่องหมาย (Brand mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษร ที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2004 : 260) เช่น รูปดาวเป็นสัญลักษณ์ของน้ำมัน Caltex รูปใบโพธิ์เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

3. โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราหรือทั้งสองอย่างรวมกัน เพื่อใช้ในการโฆษณา

4. เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้าและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

5. คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น King Power ใช้สโลแกนว่า “King of Duty Free” ทูริวิชั่น ใช้สโลแกนว่า “เปิดชีวิต มุมมองใหม่ เปิดทูลูวิชั่น คริสตัล ใช้สโลแกนว่า “คิดจะดื่ม น้ำ ดื่มคริสตัล” ทอปปิคานา ทวิสเตอร์ใช้สโลแกนว่า “สดชื่นแบบคนอินเลิฟ” เป็นต้น

ในการศึกษาเรื่อง “ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงการบริหารตราผลิตภัณฑ์เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีคู่แข่งในตลาดหลายรายและมีการแข่งขันในการตลาดค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่หจก.แม็กซิม อินเตอร์คอนติเนนตอล จำเป็นต้องปกป้องตราสินค้าและรักษาสวนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ให้ได้อย่างถึงต้องพยายามเพิ่มส่วนครองตลาดให้ได้มากที่สุดด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning)

ความหมายของตำแหน่งของตราสินค้า

ความหมายของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) นั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้หลากหลายแนวคิด ในแต่ละแนวคิดนั้นก็มีส่วนที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้ายังคงมีการเปลี่ยนแปลงตามวิวัฒนาการและสถานการณ์ทางการตลาดอีกด้วย

สำหรับแนวคิดแรกนั้น รีส & เทรท์ (Ries; & Trout. 1986) ซึ่งเป็นผู้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้เป็นรายแรก ได้อธิบายถึงความหมายการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า คือ การวางตำแหน่งสินค้านั้นๆลงในจิตใจผู้บริโภค โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าไม่ใช่การกระทำหรือการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หากแต่เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในใจผู้บริโภค แนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและเปรียบได้ว่าเป็นพื้นฐานของแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยความหมายข้างต้นได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของเกือบทุกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า (Upshaw, 1995) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า สิ่งสำคัญของการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงไม่ใช่การให้ความสำคัญกับลักษณะทั่วไปทางกายภาพของสินค้า หากแต่ความสำคัญอยู่ที่ตราสินค้าถูกรับรู้โดยผู้บริโภคเป้าหมายอย่างไร (Arnoid. 1997; Darling. 2000; Fill. 2002; Hooley; & saunders.1993; Instrovros,1997)

คอตเลอร์ (Kolter. 2002) อธิบายถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า “เป็นการกำหนดข้อเสนอและการกำหนดภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อจะได้ครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดเพื่อสร้างให้เกิดความคิดเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปในแนวทางที่นักการตลาดต้องการ” (Keller. 1998)

ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงอาจหมายถึง “การสร้างตราสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้า ไม่ว่าตำแหน่งนั้นจะเป็นตำแหน่งที่ผู้บริโภครับรู้จริง (Actual) หรือตำแหน่งที่นักการตลาดต้องการให้เกิด (Desired) โดยตำแหน่งดังกล่าวจะเป็นตัวสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Dillon; et al. 1986)

นอกจากนี้ (Fill. 2002) ยังได้เสนอความคิดเห็นไว้อย่างสอดคล้องกับ (Kotler. 2002) อีกว่า การวางตำแหน่งตราสินค้ามิได้เกี่ยวข้องกับแค่เพียงตัวสินค้าเท่านั้น หากแต่มีความเกี่ยวข้องกับตัวบริษัทหรือองค์กรเจ้าของสินค้านั้นด้วย เนื่องจากความแตกต่างในตัวบริษัทหรือองค์กรจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นความพิเศษของตราสินค้าที่เหนือไปกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถทำให้ลักษณะทางกายภาพต่างๆ ของสินค้าในท้องตลาดมีความเท่าเทียมกันซึ่งแนวคิดนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการวางตำแหน่งตราสินค้าในสายตาของ (Wisner. 1996) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของทั้งตัวสินค้าและตัวองค์กรเจ้าของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

ในขณะเดียวกัน แคปเฟอเอร์ (Kapferer. 1997) ได้อธิบายว่า การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับคู่แข่งชั้น โดยเฉพาะการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งชั้นและการเสนอข้อเสนอที่ได้เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการเน้นให้เห็นถึงลักษณะพิเศษของสินค้าที่ทำให้แตกต่างไปจากคู่แข่งชั้นและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (Shimp. 1997) ที่กล่าวไว้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้า คือ การสื่อสารไปยังจิตใจของผู้บริโภคถึงความเป็นตัวของสินค้า รวมถึงการเสนอข้อได้เปรียบของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

และเนื่องจากความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคไม่ได้ซื้อแค่เพียงตัวสินค้าแต่ซื้อที่ผลรวมของคุณค่าของสินค้าทั้งหมดที่เรียกว่า ข้อเสนอทางการตลาด (Market Offering) การวางตำแหน่งตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการจัดระบบข้อเสนอทางการตลาด แต่การวางตำแหน่งตราสินค้าไม่ใช่การที่บริษัทดำเนินการกับข้อเสนอทางการตลาด แต่เป็นการดำเนินการในจิตใจผู้บริโภคผ่านทางส่วนประกอบที่หลากหลายของข้อเสนอทางการตลาด สำหรับข้อเสนอทางการตลาดประกอบไปด้วยส่วนประกอบต่างๆ อาทิเช่น ตัวสินค้า การบริการ บรรจุภัณฑ์ ราคา โฆษณา การลดราคา พนักงานขาย สถานที่ เป็นต้น (Darling. 2001)

สำหรับในปัจจุบันนี้การวางตำแหน่งตราสินค้าถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Identity) ทั้งนี้ Upshaw อธิบายว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยมุ่งเน้นไปยังตำแหน่งที่สามารถมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุดในตลาดประเภทเดียวกัน (Upshaw. 1995)

เช่นเดียวกับ (Upshaw Aaker. 1996) ก็ได้กล่าวถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ในตราสินค้าและข้อเสนอที่มีคุณค่า (Value Proposition) ซึ่งถูกสื่อสารอย่างชัดเจนไปยังผู้รับสารเป้าหมาย (Actively Communicated to the Target Audience) ผ่านการนำเสนอข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Demonstrates Advantage)

แม้ว่า แนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้าจะมีความแตกต่างกันไปบ้าง ในรายละเอียด แต่โดยรวมแล้วแก่นหลักของแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Arnott, 1992 Cited Instavros, 1997) โดยในที่นี้ของสรุปความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้าจากคำจำกัดความของ Fill (2002) ที่ได้อธิบายไว้ว่า เป็นกระบวนการที่สื่อสารข้อมูลของทั้งตัวสินค้าและตัวองค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดการรับรู้ในความแตกต่างของตราสินค้าและตัวองค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมถึงก่อให้เกิดการครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งในท้องตลาด (Fill, 2002)

ที่มาและบทบาทของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

ในราวปี 1972 รีส์ & ทรัธ (Ries; & Trout. 1986) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ การกำหนดตราสินค้าขึ้น (Product positioning) เนื่องจากในช่วงปลายทศวรรษที่ 50 การมองหาจุดเด่นที่มีความสามารถพัฒนาตามกันทัน การลอกเลียนแบบจุดเด่นของสินค้าจึงเกิดขึ้นมากมายในท้องตลาด จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าหนึ่งกับอีกสินค้าหนึ่ง ส่งผลให้จุดเด่นที่เคยนำเสนอไม่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้อีกต่อไป

(Ries; & Trout. 1986) จึงได้เสนอความเห็นขึ้นว่า การคิดค้นหรือพัฒนาคุณสมบัติใหม่ๆ ให้กับสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาดได้ นักการตลาดควรหันมาใช้ในการโฆษณากำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าแทนการสื่อสารถึงประโยชน์และลักษณะทั่วไปของสินค้าเหมือนอย่างที่ผ่านมา โดยควรมุ่งเน้นในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงความพยายามในการวางตำแหน่งของสินค้าไว้ในใจผู้บริโภคนั่นเอง

ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงเกิดขึ้นจากการมองหาจุดขายของสินค้าที่แตกต่าง เพื่อใช้ในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า โดยก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ในฐานะเป็นหนึ่งในทางเลือกของการกำหนดจุดขาย (Selling point) (Ries; & Trout, 1996; Belch; & Belch. 1998 ; Shimp. 1997)

ต่อมาการวางตำแหน่งตราสินค้าก็เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่ง คือ กลยุทธ์ Segment-Targeting-Positioning หรือที่เรียกย่อๆ ว่า STP Marketing ซึ่งประกอบไปด้วย การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting Segment) และการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) (Aaker; et al, 1992; Fill. 2000; Kotler. 2000; Semenik. 2001) กลยุทธ์ STP marketing นี้ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและได้รับความนิยมมาโดยตลอด แม้จนกระทั่งในปัจจุบันที่ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสารทางตลาดแบบผสมผสาน (IMC) กลยุทธ์ STP Marketing นี้ก็ยังถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการวางตำแหน่งตราสินค้าที่มี

บทบาทและความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ (Fill. 2000; Kotler. 2002; Semenik. 2001) เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าช่วยในการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค (Product differentiation) (Semenik, 2001) ซึ่งถือได้ว่าเป็นหลักสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเกือบทั้งหมด (Kotler, 2000)

นอกจากนี้ (Semenik. 2001) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้กลยุทธ์ STP Marketing เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอสำหรับสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการลอกเลียนแบบสินค้าที่เป็นไปได้ง่ายและรวดเร็วมาก (Short-lived) ซึ่งส่งผลให้การสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตัวสินค้าที่เป็นไปด้วยความยากลำบาก ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Identity) จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดควรนำมาใช้หลังจากมีการวางแผนกลยุทธ์ STP Marketing) เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้การวางตำแหน่งตราสินค้าเองไม่เพียงแต่มีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์ STP Marketing แต่การวางตำแหน่งตราสินค้าก็ยังคงมีบทบาทสำคัญเกี่ยวข้องกับการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้าอีกด้วยซึ่งจะขอกล่าวถึงต่อไป

การสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Identity) เป็นแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า จุดยืนของตราสินค้า ความเป็นตัวตนของตราสินค้านั้นๆ บุคลิกภาพของตราสินค้า รวมถึงแสดงถึงแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) ซึ่งยากต่อการเลียนแบบโดยคู่แข่ง (Aaker. 1996; Temporal. 1999; Upshaw. 1995) ทั้งนี้ (Upshaw. 1995) ได้อธิบายถึงการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้าไว้ว่า การจะสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้านั้นจำเป็นต้องกำหนดแก่นของตราสินค้าขึ้นมาก่อน (Brand Essence) ซึ่งแก่นของตราสินค้านี้เป็นผลมาจากการผสมผสานระหว่างบุคลิกตราสินค้า (Personality) และการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Upshaw. 1995) โดยการวางตำแหน่งตราสินค้ามีหน้าที่ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากคู่แข่ง ซึ่งจะสนับสนุนให้เกิดเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน (Temporal. 1999)

ในปัจจุบันนี้ที่การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินการทางการตลาดทั้งหมด การวางตำแหน่งตราสินค้าจึงถูกจัดเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า จนกระทั่งมีนักการตลาดหลายท่านได้กล่าวว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นศูนย์กลางของแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่และเป็นหัวใจหลักในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Arnold. 1993; Hooley; & Sauder. 1998; Kotler. 2000; Stravor. 1997; Temporal. 1999)

องค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

องค์ประกอบของการวางตำแหน่งตราสินค้ามีอยู่ด้วยกันหลายแนวคิด โดยแต่ละแนวคิดมีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันไปบ้าง ในที่นี้จะขอสรุปโดยรวมเกี่ยวกับองค์ประกอบของกลยุทธ์

การวางตำแหน่งตราสินค้าจากแนวคิดของนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้แก่ (Aaker. 1996) (Brook. 1994) และ (Keller. 1998) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย (Customer Targets) การวางตำแหน่งตราสินค้าให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก เนื่องจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะเป็นกรอบสำคัญที่จะช่วยให้การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นไปได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยทั่วไปผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านจิตวิทยา เช่น ความจำเป็น, ความต้องการ, ความสนใจ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการวางตำแหน่งตราสินค้าเพราะจะเป็นเสมือนแนวทางให้นักการตลาดสามารถเลือกตำแหน่งของตราสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

เอเคอร์ (Aaker. 1996) ได้เสนอว่า การวางตำแหน่งของตราสินค้าควรจะมีการกำหนดผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) อย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยผู้รับสารเป้าหมายนี้จะเป็นกลุ่มย่อย (Subset of the Brand's Target Segment) ในผู้บริโภคเป้าหมายของตราสินค้า อาทิเช่น บริษัทเจ้าของรถจักรยานภูเขา กำหนดผู้รับสารเป้าหมายเป็นผู้ที่เล่นกีฬาชนิดนี้ อย่างจริงจัง มีความชำนาญและประสบการณ์ในการเล่น ในขณะที่ผู้บริโภคเป้าหมายอาจจะมีขนาดใหญ่กว่าเนื่องจากครอบคลุมไปถึงผู้บริโภคที่เป็นเพียงมือสมัครเล่นด้วย เป็นต้น ต่อจากนั้นผู้รับสารเป้าหมายหลักของรถจักรยานภูเขาอาจจะเป็นผู้ชายที่เล่นกีฬาชนิดนี้จริงจัง ในขณะที่ผู้รับสารเป้าหมายรองอาจจะเป็นผู้หญิงที่เล่นกีฬาชนิดนี้ เป็นต้น

2. คู่แข่ง (Competitor Targets) ความสามารถในการตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคที่เหนือกว่าคู่แข่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการวางตำแหน่งตราสินค้า เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นการดำเนินการเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเป้าหมายโดยมุ่งเน้นที่การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นการกำหนดคู่แข่งจะช่วยให้เห็นแนวทางในการกำหนดถึงคุณสมบัติที่แตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งนอกเหนือไปจากวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียของตนเองแล้ว นักการตลาดควรจะมีการวิเคราะห์ถึงจุดเด่นและจุดด้อยของคู่แข่งด้วย เพื่อให้สามารถมองเห็นแนวทางการวางตำแหน่งตราสินค้าให้นำเสนอถึงข้อดีที่มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

3. ข้อเสนอนี้เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitor Advantage) ตำแหน่งของตราสินค้าควรจะเป็นตัวบ่งบอกถึงข้อดีของตราสินค้าที่ได้เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกันไปจากคู่แข่ง โดยข้อดีของตราสินค้านี้ หมายถึง คุณสมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า เป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้ด้วย ซึ่งอาจจะมาจากการนำเสนอคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า (Function Benefit) หรืออาจมาจากสิ่งทีนอกเหนือไปจากคุณประโยชน์ทางกายภาพก็ได้ เช่น คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Customer Relationship) (Aaker. 1996)

นอกจากนี้ข้อดีของตราสินค้าจะต้องสะท้อนมาจากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะหากข้อดีที่นำเสนอไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีความน่าสนใจเพียงพอหรือไม่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายอาจส่งผลให้ตราสินค้าไม่มีความแข็งแกร่งและเปราะบางได้ เช่น ในบางคุณสมบัติผู้บริโภคเห็นว่าเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต้องมีในสินค้าประเภทนี้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่สินค้ามีในทุกตราสินค้าจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก เช่น ในเรื่องความสะดวกของร้านอาหารจานด่วนทั้งหลาย เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดควรจะศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ดีด้วย อีกทั้งไม่ควรวางตำแหน่งของตราสินค้าที่สะท้อนมาจากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคได้เพียงในระยะเวลาสั้นๆ แต่ควรจะเป็นไปในระยะเวลายาวและไม่ควรใช้ข้อดีที่เป็นปัจจัยด้านราคาอย่างเดียว เพราะผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นที่เสนอราคาต่ำกว่าได้โดยง่าย โดยเฉพาะในสินค้าบางประเภทที่ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน (Brook. 1994) นอกจากนี้หากการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยข้อดีทางด้านราคา นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการเชื่อมโยงไปถึงคุณภาพของสินค้า เนื่องจากโดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีความรู้สึกที่ราคาต่ำแสดงถึงสินค้ามีคุณภาพต่ำหรือเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ (Temporal. 1999)

อย่างไรก็ตามในบางกรณีที่คู่แข่งมีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้อย่างแข็งแกร่งจนตราสินค้าอื่นๆ ไม่สามารถวางตำแหน่งตราสินค้าเหนือกว่าได้ การวางตำแหน่งให้มีความเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกับคู่แข่งนั้นๆ จะเป็นทางเลือกที่ดีกว่า เช่น ธุรกิจบริการรถเช่า Avis ซึ่งวางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นสินค้าอันดับ 2 แต่มีคุณภาพในบริการทัดเทียมกับธุรกิจบริการรถเช่า (Aaker. 1996)

การกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Determine the Positioning Strategy)

ก่อนการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า นักการตลาดจะต้องมีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า ทั้งนี้ Kapferer (1997) ได้เสนอแนวคำถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เบื้องต้นไว้แล้ว 4 ข้อ

1. ตราสินค้านี้เพื่ออะไร (A brand for what?) หมายถึง สัญญาที่ตราสินค้าเสนอให้และอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้
2. ตราสินค้าเพื่อใคร (A brand for whom?) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านี้เพื่อใคร
3. ตราสินค้านี้สำหรับใช้เมื่อไร (A brand for when?) หมายถึง โอกาสหรือช่วงเวลาที่สินค้าจะถูกใช้
4. ตราสินค้านี้ต่อสู้กับใคร (A brand against whom?) หมายถึง คู่แข่งสำคัญของตราสินค้า

นอกจากนี้ยังอาจต้องวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับทรัพยากรและข้อจำกัดภายในตัวบริษัทเจ้าของสินค้าด้วย เช่น ด้านการเงิน ด้านบุคลากร ด้านวัตถุดิบในการผลิต ด้านช่องทางจัด

จำหน่าย รวมถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น (Wee. 1996)

หลังจากที่ได้มีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว จึงเข้าสู่กระบวนการในการ กำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า โดยทั้งนี้กระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่ง ตราสินค้าที่มีผู้นำเสนออยู่หลากหลายแนวคิด ในที่นี้ขอสรุปกระบวนการดำเนินกลยุทธ์การวาง ตำแหน่งตราสินค้าตามคำอธิบายของ (Aaker; Batra; & Myer. 1992) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. ระบุคู่แข่งให้ชัดเจน (Identify Competitors) โดยทั่วไปการระบุคู่แข่งขั้นต้นมักจะแบ่ง ออกเป็นคู่แข่งหลัก (Primary Competitors) และคู่แข่งรอง (Secondary Competitors) โดยคู่แข่งนี้อาจเป็นสินค้าประเภทเดียวกันหรือเป็นสินค้าต่างประเภทก็ได้ เช่น เครื่องดื่มอัดลมโค้ก อาจจัด เครื่องดื่มอัดลมน้ำดำ (Cola) ทั้งหมดเป็นคู่แข่งหลัก และจัดเครื่องดื่มอัดลมอื่นๆ ที่มีน้ำตาล (Nondiet) และเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำที่ไม่มีน้ำตาล (Diet Cola) เป็นคู่แข่งรอง โดย Aaker และคณะ (1996) ได้เสนอเกณฑ์ที่ใช้ในการระบุคู่แข่งไว้ 2 ลักษณะ คือ (1) ระบุคู่แข่งจากการกำหนดสินค้า อื่นที่สามารถทดแทนสินค้าเราได้ เช่น เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่จะถูกเลือกแทนเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำได้ (2) ระบุคู่แข่งจากสถานการณ์ในการใช้สินค้า เช่น เครื่องดื่มใดที่เหมาะสมกับการดื่มกับ อาหารว่างในช่วงกลางวัน

2. ศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และมีความประเมินเกี่ยวกับคู่แข่งอย่างไร (Determine How the Competitors are Perceived and Evaluated) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติของสินค้าที่ เห็นว่าสำคัญเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้และประเมิน เช่น คุณสมบัติของเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำที่ ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ คือ ความหวาน ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะรับรู้ได้ว่า เป๊ปซี่มีรสชาติหวานและอาจ ประเมินเป๊ปซี่ในทางบวก โดยทั้งนี้งานวิจัยจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ทราบถึงการรับรู้และการ ประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อคู่แข่งแต่ละรายได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น

3. กำหนดตำแหน่งสินค้าของคู่แข่ง (Determine the Competitor's Position) เป็น การศึกษาว่า คู่แข่งมีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติที่ได้ประเมินข้างต้นหรือไม่ อย่างไร และคู่แข่งแต่ละรายถูกรับรู้ว่ามีวางตำแหน่งตราสินค้าที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน อย่างไร ซึ่งนักการตลาดอาจนำแผนที่แสดงตำแหน่งสินค้าภายในใจผู้บริโภค (Perceptual Mapping) มาใช้เพื่อการช่วยในแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าคู่แข่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. วิเคราะห์ผู้บริโภค (Analyze the customers) การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับ ผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างๆ ที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการและความสนใจในคุณสมบัติของตราสินค้า ที่แตกต่างกันไปด้วยเช่น คุณสมบัติบางอย่างไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคบางกลุ่มได้เนื่องจาก คุณสมบัติดังกล่าวอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่าคุณสมบัติดังกล่าวจะเป็นลักษณะ เด่นของสินค้าก็ตาม ดังนั้นการวิเคราะห์ถึงความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคจะ เป็นเครื่องมือสำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

5. การตัดสินใจเลือกตำแหน่งตราสินค้า (Select the Position) หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ตามขั้นตอนทั้ง 4 ข้างต้นได้แล้ว นักการตลาดก็จะสามารถมองเห็นแนวทางในการเลือกตำแหน่งของตราสินค้าที่เหมาะสมได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นักการตลาดอาจใช้ประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ประกอบการพิจารณา เช่น ศักยภาพของบริษัทในการแข่งขัน โดยบริษัทมีความสามารถเพียงพอที่จะทำตามข้อดีที่ได้เสนอไว้หรือไม่ เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าเปรียบเสมือนข้อเสนอหรือคำสัญญาเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภคซึ่งหากไม่สามารถตอบสนองได้ตามที่ได้เสนอไว้ อาจส่งผลเสียร้ายแรงต่อตราสินค้าได้รวมถึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสม ในด้านงบประมาณ และที่สำคัญควรเป็นตำแหน่งตราสินค้าที่สามารถอยู่ได้ระยะเวลานาน (Fill. 2002)

6. ติดตามและดูแลการวางตำแหน่งตราสินค้า (Monitor position) หลังจากมีการวางตำแหน่งตราสินค้าแล้ว นักการตลาดจะต้องติดตามและตรวจสอบการรับรู้ในการตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่เสมอ รวมถึงติดตามรสนิยมและความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมถึงจะต้องติดตามและดูแลการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าต่างๆ อยู่เสมอด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตำแหน่งของตราสินค้าตามที่ต้องการ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะต่าง ๆ

สำหรับในมุมมอง (Aaker; et al. 1996) ได้เสนอกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะต่างๆ ไว้ 7 ลักษณะ โดยมีลักษณะของกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกับ (Temporal. 1999) ทั้งสิ้น 4 ลักษณะ ได้แก่ การวางตำแหน่งด้วยคุณสมบัติของสินค้าและอรรถประโยชน์ของสินค้า (Using Product Characteristics or Customer Benefits), การวางตำแหน่งด้วยคู่แข่ง (Positioning by Competitor) การวางตำแหน่งด้วยวิธีการใช้สินค้า (Positioning by Use and Application) การวางตำแหน่งด้วยผู้ใช้สินค้า (Position by Product User) ส่วนอีก 3 กลยุทธ์ที่ไม่มีใน (Temporal. 1999) ได้แก่

1. การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Symbols) เป็นการสร้างสัญลักษณ์ใดๆ ขึ้นมาเพื่อให้เกิดความแตกต่างไปจากคู่แข่ง สัญลักษณ์ดังกล่าวนี้จะมีความหมายพิเศษสำหรับผู้บริโภคและไม่มีคู่แข่งรายใดเคยใช้มาก่อน เช่น บุห์มาร์โบโล สร้างสัญลักษณ์ด้วยภาพคาวบอยซึ่งสื่อถึงความเป็นอเมริกา (Aaker et al.1992) หรืออาจเป็นด้านวัฒนธรรม, ประเพณี, อายุของสินค้า (Age) หรือปีที่กำเนิดสินค้านั้นๆ ซึ่งมักจะถูกนำไปใช้ในสื่อถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความรู้ความชำนาญ (Fill. 2002) เช่น เหล้าสเปย์รียัล Spray Royal ตั้งแต่นั้นปี 1857

2. การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการจัดประเภทของสินค้า (Product Class) ตราสินค้าบางประเภทอาจมีความจำเป็นต้องสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอื่นๆ ในตลาดเพื่อการสื่อสารถึงประเภทของสินค้าให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น เนยเทียม (Margarines) วางตำแหน่งสินค้าด้วยการสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าเนย (Butter) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น

หรือเครื่องดื่มเซเวนอัพ (7 Up) วางตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นเครื่องดื่มอัดลมที่ไม่ใช่โคล่า (Uncola) เพื่อสื่อสารถึงประเภทของสินค้ามากยิ่งขึ้น (Aaker; et al. 1992)

3. การวางตำแหน่งของสินค้าด้วยราคาและคุณภาพของสินค้า (Price and Quality) ราคาของสินค้าสามารถสื่อสารถึงคุณภาพของสินค้าได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีความรู้สึกที่ราคาแพงแสดงถึงคุณภาพสูง ในขณะที่เดียวกันราคาต่ำก็แสดงถึงคุณภาพต่ำหรือเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณค่า ดังนั้นนักการตลาดจึงนำความรู้สึกเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า เช่น ร้านค้าขายปลีกแฮร์รอด (Harrods) ใช้การตั้งราคาสินค้าสูงเพื่อสื่อถึงคุณภาพสูงและความพิเศษของสินค้า ในขณะที่ร้านค้าดีสเคทส์โตร้อย่างลิตเติ้ลวูด (Littlewood's) ได้วางตำแหน่งสินค้าเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย และต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นสำคัญ ด้วยการตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าคู่แข่งและเน้นที่ความหลากหลายของสินค้า (Fill. 2002) หรือบางครั้งนักการตลาดอาจตั้งราคาสินค้าถูก แต่พยายามสร้างการรับรู้ว่ามีคุณภาพเท่ากับสินค้าอื่นๆ ที่ราคาสูงกว่า (Aaker; et al. 1992) ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ยากเพราะผู้บริโภคยังคงติดอยู่กับความเชื่อบางอย่างข้างต้น

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าต่างๆ ที่ได้นำเสนอข้างต้นมิได้จำกัดอยู่เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่ง นักการตลาดสามารถผสมผสานกลยุทธ์ลักษณะต่างๆ ได้หลากหลาย ตามความเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการตลาดจะเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าแบบไหน หลักสำคัญอยู่ที่ความพยายามที่จะเข้าถึงหัวใจของผู้บริโภค ทั้งในด้านอารมณ์และเหตุผล (Temporal. 2002)

แนวทางในการเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

แม้ว่าการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าสามารถใช้หลายๆ กลยุทธ์ผสมผสานกันได้ แต่แนวทางต่อไปนี้จะสามารถช่วยให้นักการตลาดมองเห็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกตำแหน่งของสินค้าที่เหมาะสม

1. ต้องมีความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย (Salient) (Arnold. 1993) หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่ง คือ จะต้องมีความสำคัญเพียงพอต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 2000) หากตำแหน่งที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค ไม่มีความสำคัญหรือน่าสนใจในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคจะปฏิเสธไม่จดจำตำแหน่งนั้นๆ (Temporal. 2002)

2. ต้องมาจากจุดแข็งของสินค้าที่มีอยู่จริง ตำแหน่งที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นเปรียบเสมือนคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค หากไม่สามารถตอบสนองได้อย่างที่ได้เสนอ ก็เป็นการยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้อาจก่อให้เกิดการต่อต้านหรือสูญเสียความน่าเชื่อถือ อันนำมาซึ่งผลเสียอย่างรุนแรงต่อสินค้า (Arnold. 1993)

3. ต้องสามารถสะท้อนถึงคุณประโยชน์ที่สามารถแข่งขันได้ ไม่ควรวางตำแหน่งของสินค้าที่ธรรมดาหรือเหมือนกับคู่แข่ง เพราะหากผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตัวสินค้าแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่า สินค้าทั้งหมดในท้องตลาดเหมือนๆ กัน และหันมาใช้ราคาเป็นปัจจัยใน

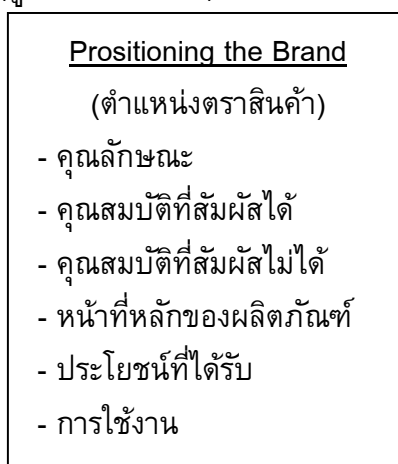
การตัดสินใจซื้อแทน (Arnold. 1993) ดังนั้นนักการตลาดจะเลือกตำแหน่งของสินค้าไม่เคยมีสินค้าใด พุดถึงมาก่อนและเป็นข้อเสนอที่มีคุณประโยชน์เหนือกว่าคู่แข่ง (Kotler. 2000)

4. ต้องเป็นตำแหน่งที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่ายและสามารถโน้มน้าวผู้บริโภค เป้าหมายได้เป็นอย่างดี (Arnold. 1993)

การวางตำแหน่งตราสินค้าจากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar

การวางตำแหน่งตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้ลูกค้า รู้สึกอย่างไร และขึ้นอยู่กับความต้องการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าและการนำเสนอของคู่แข่ง อย่างไร จุดประสงค์หลักของนักการตลาดควรจะเป็นการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้ กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต่อตราสินค้าอย่างไร

การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้นำเสนอและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Aaker. 1996) ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งที่ดีจะเป็นที่ดึงดูดและได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยจะได้รับการสนับสนุนจากสมาคมใหญ่ๆ ทั้งหลาย เช่น จะได้รับการจัดอันดับอยู่ในอันดับต้นๆ ในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การบริการที่เป็นมิตร หรือการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน (Aaker. 1991) ในเศรษฐกิจแบบเครือข่ายที่มีมากขึ้น การสร้างความเข้าใจผลกระทบของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งอื่นๆ เช่น บุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือตราสินค้าอื่นเป็นสิ่งสำคัญมาก (Keller. 2003) นักการตลาดต้องสามารถทำความเข้าใจว่าจะรวมสิ่งต่างๆ หลากหลายสิ่งเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างไร และกลมกลืนที่สุดได้อย่างไร โดยดูจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าได้ดีที่สุด (ดูภาพประกอบ 3)



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบของการวางตำแหน่งตราสินค้า

ที่มา: Bhimrao M. Ghodeswar. (2008). *Building brand identity in competitive markets : a conceptual model*

อ้างอิงจาก (Temporal. 2000) การเน้นตราสินค้าควรจะเน้นที่การเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาที่มีต่อสินค้า บริการและบริษัทในรูปแบบของผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ - การสร้างความสัมพันธ์ ความเชื่อ ค่านิยม และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ด้วยการวางตำแหน่งตราสินค้าให้ลูกค้ารับรู้อย่างมีกลยุทธ์ บริษัทจะสามารถสร้างเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้าได้ ความสามารถในการสร้างความรู้สึกต่อสินค้า, บริการหรือองค์กร ให้อยู่เหนือมูลค่าเป็นที่มาสำคัญของการสร้างคุณค่า (Sherrington. 2003) การรับประกันคุณค่าต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหรือธุรกิจที่บริษัทต้องการเสมือนเป็นลูกค้า (Ward; et al. 1999) ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จมีเป้าหมายที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกตอบรับและแสดงความเป็นเจ้าของ หรือแม้แต่ไปถึงจุดที่เป็นการก่อกวนใจก็ได้ (Chernatony; & McDonald. 1998) ความชอบที่มีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากลูกค้ามีความต้องการทางอารมณ์ การสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์สามารถสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ในความคิดของลูกค้า การสร้างตราสินค้าเป็นขบวนการแปรสภาพเรื่องของประโยชน์ใช้สอยให้เป็นเรื่องของความสัมพันธ์

สำหรับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เอกลักษณ์ของตราสินค้าเกิดจากคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าและบริการบวกกับปัจจัยอื่นๆ อีกหลายปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ทั้งหลาย ได้แก่ “User Imagery” (ประเภทของผู้ใช้ตราสินค้า); “Usage Imagery” (ประเภทของสถานการณ์ที่จะใช้ตราสินค้า); ประเภทของบุคลิกภาพที่ตราสินค้าสร้างภาพไว้ (จริงใจ, น่าตื่นเต้น, มีความสามารถ, ห้าวหาญ); ความรู้สึกที่ตราสินค้าพยายามสร้างให้เกิดกับลูกค้า (มีความหมาย, อ่อนนุ่ม); และประเภทของความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดกับลูกค้า (ต้องซื้อหรือใช้บริการแน่นอน, ขึ้นอยู่กับอารมณ์, ซื้อตามฤดูกาลเป็นครั้งคราว) ตราสินค้าที่โดดเด่นจะอยู่บนเวทีของสนามแข่งขัน และดึงเอาสิ่งที่จับต้องไม่ได้ทั้งหลายมาใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์ (Keller. 2000) (Upshaw. 1995) ได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวางตราสินค้าอยู่ 8 ทางเลือกที่บริษัทอาจเลือกใช้ได้ ได้แก่ การใช้คุณสมบัติเด่นในการผลักดัน, การเสนอทางออกในการแก้ปัญหา, ชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับ, สร้างความหวังความต้องการ, และการสร้างค่านิยม ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะสามารถครองพื้นที่ในใจของลูกค้าได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าข้างต้นนี้ผู้วิจัย ได้อ้างอิงองค์ประกอบของการวางตำแหน่งตราสินค้าจากงานวิจัยของ (Bhimrao M. Ghodeswar. 2008) ได้เลือกองค์ประกอบในด้านลักษณะคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ ที่ได้รับมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามตอนที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ ตราMAXIM สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีความชัดเจนสำหรับผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์

4. แนวคิดการสื่อสารของตราสินค้า (Communication the brand message)

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 73 - 74). ได้กล่าวไว้ในกรอบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด เรื่อง การสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ว่าเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้าบ่อยๆ ผู้บริโภคจะเกิด ความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ซึ่งความคุ้นเคยจะนำไปสู่ความชอบ ความชอบนำไปสู่ความไว้วางใจ และความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะพบเห็นตราสินค้าจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมายตรง การจัดแสดงสินค้าในร้านหรืออาจ ได้รับการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด เมื่อมีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) บ่อยๆ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการสื่อสารการตลาดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทุกชั้นตอน

ดอน อี ชูลท์ และเบสท์ อี เบอร์เน็ต²⁰ (Don E. Schultz and Beth E. Barners. 2000) กล่าวถึงเรื่องการสื่อสารตราสินค้าว่า ผู้บริโภคสามารถสัมผัสกับตราสินค้าหนึ่งๆ ได้จากหลาย วิถีทาง เช่น เห็นจากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้าจากการบอกเล่าของเพื่อนบ้าน หรือไปซื้อของที่ร้านก็เห็นการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน เป็นต้น การเปิดรับตามที่กล่าวมาข้างต้น ดอน อี ชูลท์ เรียกรวมว่า “การสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งกับตราสินค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด การสื่อสารทางการตลาดครบวงจร

ในการทำการสื่อสารโดยปกติจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารด้วย เพื่อให้ การสื่อสารออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยทั่วไปการกำหนด วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Task) จะต้องสอดคล้องกับภารกิจหลัก (Over all tasks) ของบริษัท²⁷ อาทิเช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching new product) การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Repositioning) การขยายเข้าสู่ ตลาดใหม่ (Expanding to new segment) การจัดภาพลักษณ์สินค้าใหม่ (Reorganization brand image) เป็นต้น

เพราะฉะนั้นวัตถุประสงค์ในการสื่อสารโดยทั่วไปมีทั้งหมด 5 ประการ²⁸ โดยมีลักษณะดังนี้

1. วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้จัก (Creating Awareness)
2. วัตถุประสงค์เพื่อการสร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding)
3. วัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perception)
4. วัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior)
5. วัตถุประสงค์เพื่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Reinforcing Previous Decisions and Attitudes)

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารดังกล่าวจะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการ กำหนดทิศทางของการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีคิดแบบใหม่กำหนดไว้ว่า นักการตลาดจะต้องทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารอย่างเป็นระบบ ถ้านักการตลาดได้จัดเตรียมกลยุทธ์การสื่อสารเป็นอย่างดีแล้ว ข่าวสารที่นำเสนอแก่กลุ่มลูกค้าคาดหวังที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด ก็จะมีลักษณะตรงใจ เชิญชวนและครบวงจรมากขึ้น ส่งผลให้นักการตลาดสามารถพัฒนาบุคลิกภาพของสินค้าหรือบริการได้อย่างเด่นชัดและแตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควร

การสื่อสารของตราสินค้าจากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar

ตราสินค้าแต่ละตราสินค้าจำเป็นต้องพิจารณาอย่างละเอียดว่าจะให้กลุ่มเป้าหมายมองตราสินค้าของตนไปในทิศทางแบบไหน การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นการเริ่มต้นที่จะช่วยเน้นเรื่องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะและการสื่อสารสิ่งที่ต้องการให้ได้ผล ซึ่งทำให้บริษัทสามารถตั้งเป้าหมายการสื่อสารได้ อย่างเช่น ชนิดของข้อความ, การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และรูปแบบในการนำเสนอที่ช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การใช้สื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์จะช่วยตราสินค้าเจาะผ่านความสับสนยุ่งเหยิงและสามารถสร้างอิทธิพลที่แข็งแกร่งกับตลาดเป้าหมายได้

ความท้าทายในการสร้างตราสินค้าที่บริษัทต้องเผชิญได้แก่ การทำให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย, เป็นที่จดจำ, ทำให้ตลาดเป้าหมายเปลี่ยนมุมมองใหม่, เสริมสร้างทัศนคติ และการสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งกับลูกค้า (Aaker; & Joachimsthaler. 2000) ตราสินค้าที่โดดเด่นต่างจากคู่แข่งและมีภาพลักษณ์เป็นของตนเองจะสามารถมีอิทธิพลทางอารมณ์และเหตุผลทำให้เกิดกับลูกค้าที่มีต่อบริษัท, สินค้า, หรือบริการ (Knapp. 2000) ปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้าได้แก่ “User Imagery” (ประเภทของผู้ใช้ตราสินค้า), “Usage Imagery” (ประเภทของสถานการณ์ที่จะใช้ตราสินค้า), ประเภทของบุคลิกภาพที่ตราสินค้าสร้างภาพไว้, ความรู้สึกที่ตราสินค้าพยายามสร้างให้เกิดกับลูกค้า และประเภทของความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดกับลูกค้า (Keller. 2000) ช่องทางในการสื่อสารหลักๆ ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการวางตำแหน่งตราสินค้าคือ โฆษณา, การตลาดตรง, โปรโมชันการขาย, สปอนเซอร์, การลงนามร่วมมือ, ประชาสัมพันธ์, อินเทอร์เน็ต และการใช้หลายช่องทางรวมกันในการสื่อสารตราสินค้า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จเกิดได้จากรูปแบบการนำเสนอที่สร้างสรรค์และต่อเนื่องโดยใช้สื่อหลากหลายชนิด การใช้อารมณ์ในสื่อโฆษณาเพื่อดึงดูดความคิดและจิตใจกลุ่มเป้าหมายจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับลูกค้า (ดูภาพประกอบ 4)

Communicating the Brand Message

(การสื่อสารตราสินค้า)

- สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์
- สัญญาตราสินค้า
- การจัดงานเฉลิมฉลอง
- การจัดกิจกรรม
- การจัดแสดงสินค้า
- การติดต่อกับผู้บริโภค

ภาพประกอบ 4 แสดงองค์ประกอบของการสื่อสารตราสินค้า

ที่มา: Bhimrao M. Ghodeswar. (2008). *Building brand identity in competitive markets : a conceptual model*

ตราสินค้าเป็นส่วนผสมระหว่างผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่ไปพร้อมกับตราสินค้า (Parameswaran. 2001) การทำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักคือความสามารถในการทำให้ผู้ซื้อ กลุ่มเป้าหมายรู้จักและนึกถึงตราสินค้านั้นๆ เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน (Aaker. 1991) ภาพลักษณ์ คือ มุมมองความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือความคิดหรือจินตนาการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง (Temporal. 2000) ตราสินค้าเก่าๆ จะดึงดูดลูกค้าให้ผูกติดกับอดีตและกลุ่มคนที่ใช้ตราสินค้านั้นๆ (Brown; et al. 2003) ความคุ้นเคยที่เกิดจากส่วนตัวและชุมชนมีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งนำไปสู่ยุคสมัยและผู้คนในสังคมยุคก่อนๆ

โฆษณาที่ดีเกิดมาจากความเข้าใจสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่อาจผันแปรได้ตลอดเวลา อย่างเช่น เทรนด์ใหม่ของผู้บริโภค, คู่แข่งขันรายใหม่ หรือแม้กระทั่งเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น (Parameswaran. 2001) ส่วน (Upshaw. 1995) กล่าวว่า หลักการสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า คือ ดูว่าลูกค้าคือใคร, สิ่งแวดล้อมที่เขาอยู่เป็นอย่างไร และต้องการส่งสัญญาณอะไรจากตราสินค้า กลุ่มลูกค้าจะได้รับข้อความจากตราสินค้าผ่านทางตัวกรองหลายชั้นที่เป็นสิ่งที่อยู่ภายในวิถีชีวิตของผู้บริโภค

ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จที่สุดสามารถก้าวทันคู่แข่งได้ โดยการสร้างจุดเสมอภาคให้เท่ากับคู่แข่งได้ในส่วนที่คู่แข่งพยายามหาผลประโยชน์หรือเอาชนะ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหาจุดที่จะสร้างความแตกต่างเพื่อให้เอาชนะเหนือคู่แข่งได้ในเวลาเดียวกัน (Keller. 2000) การวางกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายช่องทางในระยะยาวเป็นสิ่งจำเป็น ในการทำให้ลูกค้าเกิดค่านิยมในตราสินค้า ข้อความที่ใช้สื่อสารควรจะสอดคล้องกับค่านิยมของตราสินค้า, บุคลิกภาพของตราสินค้า และ

ลักษณะเฉพาะอื่นๆ ของตราสินค้า ตราสินค้าที่ดีจะช่วยบริษัทสามารถกำหนดทิศทางและขยายตราสินค้าได้ รวมทั้งจะส่งอิทธิพลมากขึ้นต่อขบวนการสั่งซื้อของลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าข้างต้นนี้ผู้วิจัย ได้อ้างอิงองค์ประกอบของการสื่อสารของตราสินค้าจากงานวิจัยโดย (Bhimrao M. Ghodeswar. 2008) ที่ได้รับมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามตอนที่ 3 การสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้รับสารได้สูงสุดเนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีความชัดเจนสำหรับผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์

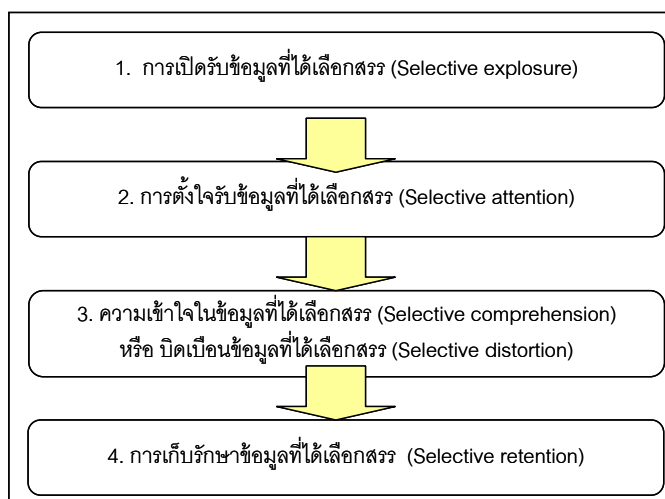
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

บุคคลแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาให้เข้าใจถึงธรรมชาติของการรับรู้ จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการปรับพฤติกรรมในการทำงานของแต่ละบุคคล และกลุ่มให้เกิดความเหมาะสม และเป็นประโยชน์สูงสุดต่อเป้าหมายของการทำงานได้

แอนสัน และ แวนราช (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549: 22; อ้างอิงจาก Antioned; & Van Raaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อ ความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้า จะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่าและค่าบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

มอริสัน (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549: 22; อ้างอิงจาก Morison. 1996) ได้อ้างว่าลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้น จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

การรับรู้ (Perceptions) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley; & Rudelius. 2004: 106) ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองกระบวนการรับรู้

ที่มา: George E. Belch and Michale A. H.G> Belch, op. cit., footnote 36, p. 115

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณานั้นที่น่าสนใจ เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

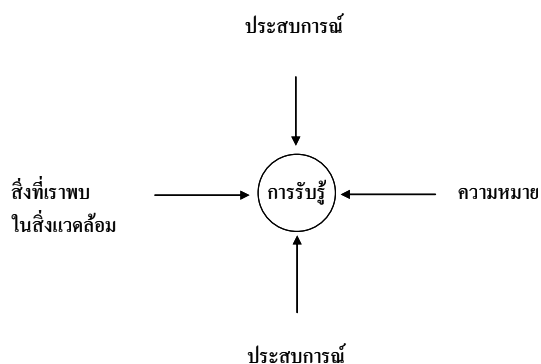
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ดังนี้

ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องเสมอไป ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไปซึ่งการตีความของข้อมูลที่ได้รับนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้รับข้อมูลด้วย

การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) การส่งข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภคเพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจผลิตภัณฑ์

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ลักษณะดังนี้



ภาพประกอบ 6 โครงสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้

ที่มา: พัทธนี เขยจรรยา และคณะ. 2534 : 71-73.

ประสบการณ์ คือสิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทัศนคติ บุคลิกภาพลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (select) เพิ่มเติม (add) บิดเบือน (distort) หรือเชื่อมโยง (relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์ (experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (perception) และความหมาย (meaning) ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป

และเมื่อคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทัศนคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดสารเข้า

ด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้นเพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้แก่ (พัชนี เชยจรรยา และคณะ. 2534: 71-73)

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าเราไม่ชอบนาย ก. เราก็จะมีความต้องการที่จะขัดแย้งกับนาย ก. เสมอในเรื่องต่าง ๆ ดังนั้น หากเราได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งนาย ก. แสดงที่เห็นว่าเห็นด้วยเราก็จะตีความข้อมูลนั้นว่าไม่ใช่ข้อมูลที่เรามีความเห็นคล้อยตามด้วย

2. ประสบการณ์เดิม (Past experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น ถ้าเราพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่รวดเร็ว แม่นยำ และเสียเวลาน้อยที่สุดในการติดตามข้อมูล ก็จะทำให้ทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทนี้ มากกว่าคนที่พบกับปัญหาเสมอเมื่อเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสังสมอบรมทางครอบครัวและสังคมจะนำคนที่มีศาสนาต่างกันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ต่างกันได้ สภาพแวดล้อมคนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

4. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดพลาดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคที่ยากแก่การแก้ไขว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยที่มีความรัก เป็นต้น

หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่าง ๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้าง ความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล

เบเรลสันและสไตเนอร์ (Beralson; & Steiner. 1998) กล่าวว่า ในด้านหนึ่งนั้นคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับสาร โอนเอียงไปตามความใส่ใจของคน แต่ในอีกด้านหนึ่งก็จะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่อยู่นอกเหนือความอยากรู้อยากเห็นของตน เขาเหล่านี้จะอ่านหรือฟังเรื่องที่ต่อต้านหรือแตกต่างไปจากความใส่ใจโดยปกติ แต่ข้อสำคัญเรามีแนวโน้มที่จะรับสารในระดับที่ตนพร้อมที่จะให้เป็นไป

ดังนั้นการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจจำเป็นที่จะต้องระดมทั้งสื่อดั้งเดิม ตลอดจนสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเครื่องมือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเป็นแรงกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามมา

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า และทฤษฎีการรับรู้ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้โดยการออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับรูปแบบที่ตราสินค้าคอนแทคเลนส์ได้ใช้สื่อสารไปยังไปยังผู้บริโภคที่พบเห็นในปัจจุบัน ในแบบสอบถามตอนที่ 3 โดยแบ่งออกเป็นในเรื่องของ การรับรู้ของผู้บริโภค และ เนื้อหาของการสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537: 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตราयीห่อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเหมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement) ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537: 106-107)

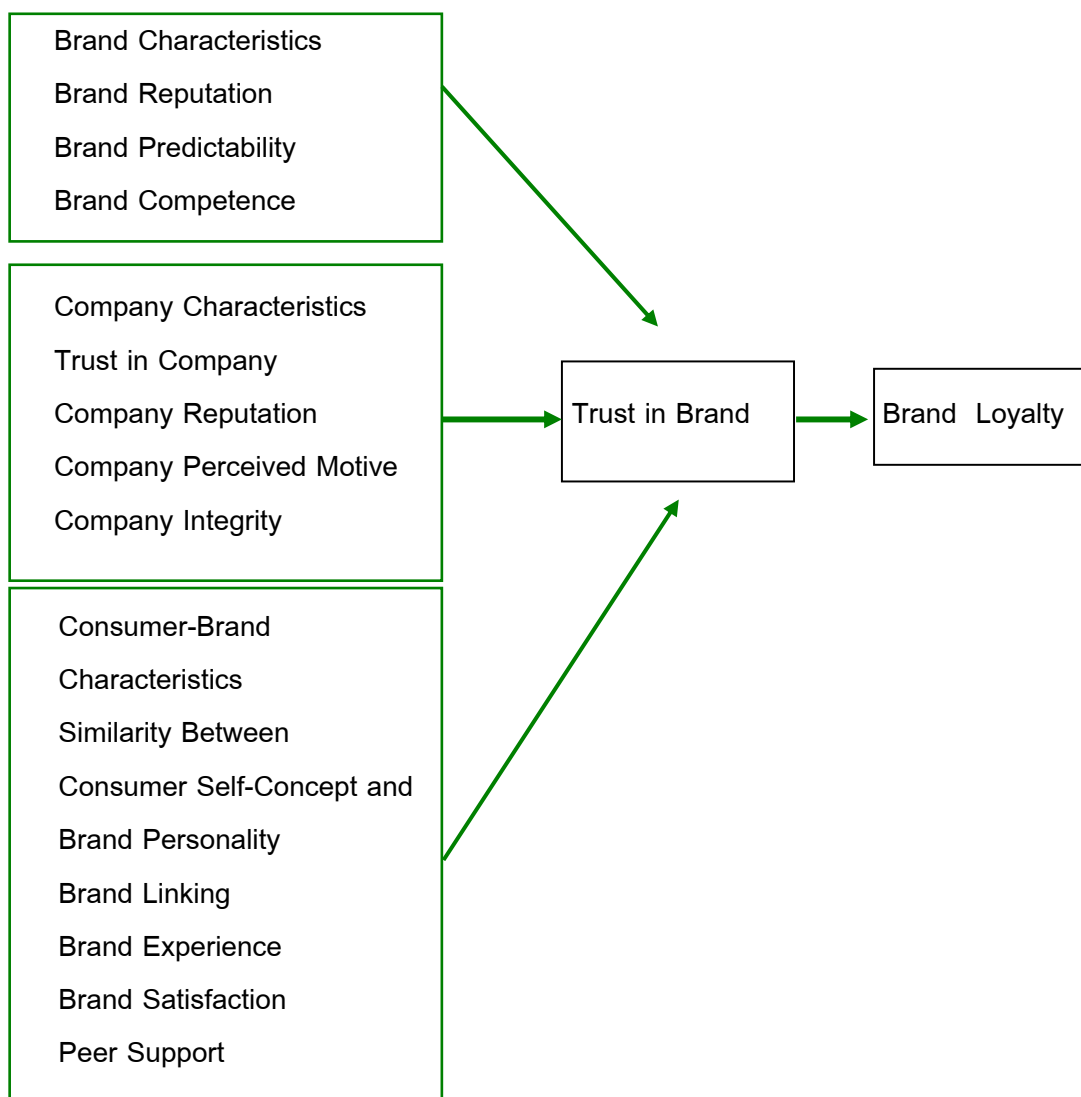
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผล ต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเป็นเชิงบวก ในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อลองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลาง จะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถ ขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

จี เทก ลอ (Geok Theng Lau. 1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดี ในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้



ภาพประกอบ 7 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า (CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY)

ความหมายของการเลือกหัวข้อในกรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจใน ขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตราอื่นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคล ไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนหน้านี้เอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคล นั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง(Zucher.1986) และความสามารถของตราสินค้านั้น (Andaleep; & Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed and Miles. 1996) พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้าเป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter; & Cantrell. 1984; Butler. 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท(Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้าความรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับบริษัท ภายใต้ตราอื่นๆเหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้น คุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นคือ ความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั้นนั่นเอง (Yamagishi; & Yamagishi.1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer; & Steenkanp. 1995)และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวเองครั้งนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่าแต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกันฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจเชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆด้วย

2.2 Company Integrity ภายใต้บริษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ (Mayer; et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

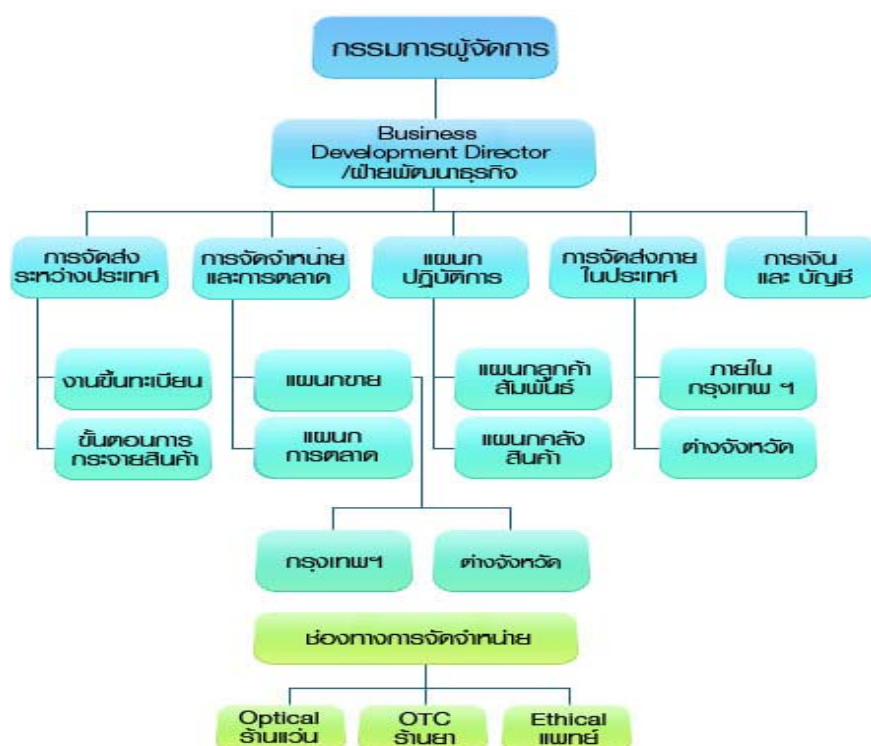
3.2 Peer Support (Doney; & Canon. 1997) กล่าวว่าการบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่นเพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือ สมาชิก)หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้คือนำมาใช้ในการออกแบบคำถามตอนที่ 4 ในการสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เพื่อวัดว่าตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ และ การสื่อสารในตราสินค้าผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตราMAXIM

7. ประวัติและความเป็นมาของของหจก.แม็กซิม อินเตอร์คอนติเนนตอล

หจก แม็กซิม อินเตอร์คอนติเนนตอล ได้เริ่มจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2520 โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคอนแทคเลนส์ชนิดนิ่ม และน้ำยาดูแลรักษาเลนส์ โดยได้เป็นผู้บุกเบิก และแนะนำคอนแทคเลนส์ชนิดนิ่มครบวงจร รวมทั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ต้องใช้คู่กับคอนแทคเลนส์ ได้มีการอบรมร้านแว่นที่สนใจประกอบคอนแทคเลนส์ โดยเชิญวิทยากรจากต่างประเทศมาเปิดอบรมสัมมนาเป็นประจำตลอดมา นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการพัฒนาตัวเลนส์ที่เหมาะสมกับคนไทย ตลาดคอนแทคเลนส์เริ่มเจริญเติบโตตั้งแต่นั้นมาโดยตลอด



ภาพประกอบ 8 โครงสร้างหจก.แม็กซิม อินเตอร์คอนติเนนตอล

เมื่อปี 2529 ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ยารักษาโรคตา (จักษุเวชภัณฑ์) จากบริษัท Allergan ซึ่งมีผลิตภัณฑ์มากมายหลายชนิด สำหรับโรคตาต่าง ๆ และปี 2532 ได้นำสั่งเลนส์แก้วตาเทียมเข้ามาแนะนำเผยแพร่ให้จักษุแพทย์ใส่ให้กับคนไข้ที่เป็นโรคต้อกระจก แทนการใส่แว่นตา และทางโรงงานก็ได้พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการผลิต จนปัจจุบันนี้ มีเลนส์แก้วตาเทียมชนิดพับได้ โดยเป็นแผ่นเพียงชนิดเดียว ปลอดภัยสำหรับคนไข้ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ถนอมสายตา ดูแลรักษาสภาพตา ทางบริษัท ฯ ยังมีผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ลดการเหี่ยวย่นของผิวหนัง คือ Botox ซึ่งเป็นที่แพร่หลายของสถานเสริมความงาม

ปัจจุบันทางบริษัท ก็ยังมีคอนแทคเลนส์สี เปลี่ยนสีตาให้ดูสวยงาม เลนส์ชนิดใสแล้ว ดวงตาดูโตขึ้น และคอนแทคเลนส์มองใกล้-ไกลหลายระยะอีกด้วย

ปรัชญาของแม็กซิม

“เราจะเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพตาที่มีคุณภาพ “เพื่อคุณภาพที่ดีของคนไทย”

8. ประวัติและความเป็นมาของคอนแทคเลนส์

คอนแทคเลนส์เกิดขึ้นเมื่อต้นศตวรรษ 1500 ลีโอนาโด ดา วินชี เริ่มบันทึกแนวความคิดเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์ ต่อจากนั้น

ปี 1823 นักดาราศาสตร์ค้นพบว่าอาจแก้ปัญหามองเห็นได้โดยการติดเลนส์ไว้กับกระจกตา

ปี 1939 เปิดตัวคอนแทคเลนส์ชนิดแข็ง (Hard Contact Lens) เข้าสู่ตลาด

ปี 1971 เปิดตัวคอนแทคเลนส์ชนิดนิ่ม (Soft Contact Lens) เข้าสู่ตลาด

ปี 1987 จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เปิดตัวคอนแทคเลนส์ชนิดใสแล้วทั้งยี่ห้อแรก

ปี 1994 จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เปิดตัวคอนแทคเลนส์ชนิดใส 1 วันแล้วทั้งยี่ห้อแรก

ปี 1997 มีการพัฒนาคอนแทคเลนส์ชนิดป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ต

ปี 1998 มีการพัฒนาคอนแทคเลนส์ชนิดใส 2 สัปดาห์แล้วทั้ง สำหรับตลาดวัยรุ่นในเอเชีย แปซิฟิก

ปี 1999 ปฏิวัติวงการด้วยการออกแบบ Advance Contour Design ลดความหนาของขอบและไม่มีวงขอบนอก

สถานการณ์ปัจจุบันของตลาดคอนแทคเลนส์ในประเทศไทย

จากการสำรวจของ จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน วิชั่น แคร่ พบว่า คนไทยรู้จักคอนแทคเลนส์ 95 % แต่มีเพียง 5 % เท่านั้นที่ใช้คอนแทคเลนส์ชนิดนี้ ที่น่าสนใจกว่านั้นก็คือ อัตราส่วนของผู้ที่ต้องการทดลองใส่คอนแทคเลนส์ชนิดนี้มีจำนวน 30 % จากผู้ใส่คอนแทคเลนส์เป็นประจำ และ 43 % ในหมู่ผู้ที่มีสายตาปกติ ซึ่งคนกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะเท่ากับว่าตลาดคอนแทคเลนส์ไม่ได้จำกัดตัวอยู่เฉพาะแต่ผู้มีปัญหาสายตาอีกต่อไป

แม้ จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน วิชั่น แคร่ จะประมาณการณ์ว่า สัดส่วนการขยายระหว่างคอนแทคเลนส์ชนิดถาวร และชนิดใช้แล้วทิ้ง จะอยู่ที่ 30 : 70 แต่จากการพูดคุยกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทำให้พบว่า ปัจจุบันตลาดคอนแทคเลนส์ชนิดใช้แล้วทิ้งกำลังครอบครองตลาดคอนแทคเลนส์รวม โดยสาเหตุสำคัญที่ทำให้ตลาดนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นก็คือ ความสะดวกในการใช้ของผู้บริโภคและการขายของร้านค้า ซึ่งไม่ต้องมีการให้บริการที่ยุ่งยากเหมือนกันคอนแทคเลนส์ชนิดถาวร นอกจากนี้การตัดราคากันของร้านค้าเพื่อให้ได้ยอดขายจำนวนมาก ๆ ทำให้ราคาของคอนแทคเลนส์ชนิดใช้แล้วทิ้งมีราคาลดต่ำลงอย่างมาก ก็เป็นเหตุผลหนึ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้านี้มากขึ้น เพราะไม่ต้องคิดมากในเรื่องราคา แต่ขณะเดียวกันการแข่งขันกันในเรื่องราคา ก็ทำ

ให้ตลาดคอนแทคเลนส์กลายเป็นสินค้าที่ผู้ใช้ไม่มี Loyalty การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาเป็นสำคัญ

9. เอกสารความรู้ที่เกี่ยวข้องกับคอนแทคเลนส์

เลนส์สัมผัส Contact Lens

เลนส์สัมผัสหรือ Contact Lens คืออะไร เลนส์สัมผัส เป็นเลนส์ที่ใช้แก้ไขความผิดปกติของสายตาลักษณะเป็นรูปพลาสติกทรงกลมวางอยู่บนกระจกตา สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ

1. Hard Contact Lenses (เลนส์สัมผัสชนิดแข็ง) ทำจากพลาสติกกลุ่มโพลีเมทิลเมทาคริเลท (Polymethyl Methacrylate) ซึ่งออกซิเจนและน้ำไม่สามารถซึมผ่านได้ จึงไม่สามารถใช้ติดต่อกันได้นานๆ ลักษณะเลนส์พวกนี้จะแข็ง การใส่ในระยะแรกจะเคืองตามาก ประมาณ 1-3 อาทิตย์ แต่สามารถแก้ไขภาวะสายตาเอียงได้ดี และอายุการใช้งานทนทานไม่ค่อยมีอาการแพ้ หรือติดเชื้อในเลนส์ประเภทนี้ปัจจุบันไม่ค่อยนิยมใช้กันแล้ว

ข้อดี

- 1.1 ราคาถูกกว่าเลนส์ชนิดนิ่ม
- 1.2 การถอดและใส่ทำได้ง่ายกว่า
- 1.3 ทนทานต่อการเป็นรอยขีดข่วน
- 1.4 ให้ภาพคมชัดกว่าเลนส์ชนิดนิ่ม เหมาะสำหรับสายตาเอียง
- 1.5 ดูแลและเก็บรักษาง่าย
- 1.6 มีอายุการใช้งานนานกว่า 5 - 7 ปี

ข้อเสีย

- 1.1 ใช้เวลาปรับตัวนาน
- 1.2 เลนส์มีโอกาสหลุดง่าย อาจแตกหักได้
- 1.3 ถ้าใส่เป็นเวลานานจะทำให้กระจกตาเปื่อยหรือเกิดการบวมได้

2. GAS Permeable Contact Lenses (เลนส์กึ่งแข็งกึ่งนิ่ม) มีคุณสมบัติระหว่างเลนส์ชนิดแข็งและชนิดนิ่ม เลนส์พวกนี้สามารถให้ออกซิเจนซึมผ่านเข้าไปเลี้ยงกระจกตาได้ ทำให้สามารถใส่ในตาได้นานกว่า และสามารถแก้ไขภาวะสายตาเอียงได้ดีกว่าซอฟต์แวร์เลนส์อย่างใดก็ดียัง เลนส์สามารถมีโปรตีนมาเกาะอายุการใช้งานคือประมาณ 5 ปี

3. Soft Contact Lenses (เลนส์สัมผัสชนิดนิ่ม) มีส่วนประกอบของน้ำในเนื้อเลนส์ด้วย ทำให้ออกซิเจนซึมผ่านได้ดี สามารถใส่ได้นานและไม่ค่อยมีอาการเคืองตา ข้อเสียคือ มีอาการติดเชื้อและแพ้ได้บ่อยกว่าอายุการใช้งานสั้นกว่า และมีโปรตีนประกอบติดได้ง่าย สามารถแก้สายตา

เอียงได้น้อยเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เพราะสามารถใส่ได้ง่ายและไม่ค่อยมีอาการระคายเคืองเหมือนเลนส์สัมผัส 2 ชนิดแรก

ข้อดี

- 3.1 ใส่ได้สบายตั้งแต่ระยะแรก ใช้เวลาในการปรับตาสั้น
- 3.2 เลนส์ไม่หลุดง่ายใส่เล่นกีฬาได้ดี
- 3.3 สามารถใส่เลนส์ได้นานหรือใส่ติดต่อกันได้ 2-3 วัน
- 3.4 ใส่เพื่อเสริมสร้างความสวยงามได้

ข้อเสีย

- 3.1 ราคาแพง
- 3.2 ดูแลรักษาความสะอาดยาก สกปรกง่าย ต้องล้างทำความสะอาดทุกวัน
- 3.3 อายุการใช้งานสั้นประมาณ 1 ปี

ข้อมูลจาก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์วิชัย ประสาทฤทธา

ผู้เชี่ยวชาญด้านจักษุประสาทตา

อาจารย์ประจำภาควิชา จักษุวิทยา รพ.รามาริบัติ

การเลือกว่า ดวงตาคุณใดเหมาะกับเลนส์สัมผัสชนิดใด

เป็นข้อพิจารณาร่วมกันของผู้ใช้และจักษุแพทย์โดยแพทย์จะทำการตรวจตาอย่างละเอียดเสียก่อน เพื่อดูส่วนของดวงตาที่มีผลต่อการใส่เลนส์สัมผัส ได้แก่ ความผิดปกติของสายตา (สายตาสั้น สายตายาว หรือสายตาเอียง) ลักษณะของกระจกตา ปริมาณน้ำตาและเยื่อตาในส่วนของผู้ใช้ ต้องพิจารณาถึงลักษณะการใช้ อาชีพ กิจกรรมประจำวัน ในการเลือกเลนส์สัมผัสนี้มีความสำคัญมาก เพราะแต่ละชนิดจะมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันเลนส์สัมผัสชนิดนี้มีข้อดีคือ สวมใส่สบายขนาดของเลนส์จะให้กลุ่มกระจกตาทำให้เคลื่อนที่น้อยภาพเห็นได้ดีกว่าเมื่อกระพริบตา ไม่ต้องกลัวเลื่อนหรือหลุด เหมาะกับนักกีฬาที่สำคัญคือ ออกซิเจนผ่านเข้าตาได้มาก เนื่องจากประกอบด้วยน้ำประมาณ 38-70 %

นอกจากนี้ สามารถพิมพ์สีต่าง ๆ บนตัวเลนส์เพื่อเปลี่ยนสีม่านตาให้เป็นสีเขียว เทา ฟ้าน้ำตาล เพื่อความสวยงามปัญหาของเลนส์สัมผัสชนิดนี้ เป็นเรื่องของ การดูแลรักษา เพราะต้องใช้น้ำยามากกว่ามีอาการแพ้และทนทานน้อยกว่าชนิดแข็ง คือ เลนส์สัมผัสชนิดกึ่งแข็งกึ่งนิ่ม (GPL) เป็นเลนส์ที่มีคุณสมบัติรวมกันของทั้งเลนส์แข็งและนิ่ม คือเนื้อเลนส์จะให้ ออกซิเจนผ่านไปได้ และสามารถแก้ไขสายตาเอียงได้มาก ๆ แต่ก็มีการเคืองตาเมื่อใส่ใหม่ ๆ และโอกาสเลื่อนหรือหลุดได้เหมือนเลนส์ชนิดแข็ง

ในการตรวจดูเลนส์เมื่อสวมใส่ในตา จะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ข้อที่ต้องพิจารณาคือ

1. ตำแหน่งของเลนส์สัมผัส (Centering) โดยปกติเลนส์จะต้องวางอยู่ในตำแหน่งตรงกลางครอบคลุมกระจกตา และตาดี
2. การเคลื่อนที่ของเลนส์บนกระจกตา (Movement) โดยปกติจะต้องเคลื่อนที่ตามการกระพริบตาการเคลื่อนที่นี้มีความสำคัญมากเนื่องจากจะทำให้มีการแลกเปลี่ยนของน้ำตาแลออกซิเจน
3. กำลังสายตา (Power) ที่เหมาะสมโดยปกติกำลังของเลนส์สัมผัสจะน้อยกว่า กำลังของแว่นตาที่สวมใส่ปกติอยู่แล้ว

เลนส์ที่เหมาะสมกับตาต้องมีคุณสมบัติครบทั้ง 3 ข้อ มิเช่นนั้นจะทำให้เกิดภาวะแทรกซ้อนต่าง ๆ เช่น มีอาการเคืองตา ตาแดง หรือมองไม่ชัดจนได้เมื่อได้เลนส์ที่เหมาะสมกับตาแล้ว การใช้แลการดูแลก็เป็นเรื่องสำคัญต้องกล่าวถึง โดยปกติจะไม่แนะนำให้ใส่เลนส์ค้างคืนแม้ว่าจะเป็นชนิดใส่นอนก็ตาม นอกจากจะทำให้อายุใช้งานของเลนส์สั้นกว่าปกติแล้ว อาจจะทำให้เกิดการอักเสบของตาหรือการติดเชื้อได้ง่ายกว่าปกติด้วย

ควรใช้คอนแทคเลนส์วันละกี่ชั่วโมง

จำนวนเวลาที่จะใช้ได้ ขึ้นกับชนิดของเลนส์สัมผัสนั้น ๆ และสภาพของตาผู้ใส่ โดยปกติเลนส์สัมผัสชนิดนิ่ม จะแนะนำให้ใช้วันละประมาณ 8-10 ชั่วโมง ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงสภาพของตาและสิ่งแวดล้อม เช่น คนที่ทำงานในห้องแอร์ ซึ่งจะมีอากาศค่อนข้างแห้ง การใส่ไปนาน ๆ จะทำให้มีอาการเคืองตา แสบตามากกว่า เพราะตาจะแห้งกว่าปกติ

การใส่ Contact Lens นอนนั้น มีอันตรายเพียงใด

เลนส์สัมผัสที่ใส่ค้างคืนนั้น อายุการใช้งานจะสั้นกว่าเลนส์ธรรมดา เพราะมีคราบโปรตีนในน้ำตาจะจับที่เนื้อเลนส์ได้ง่ายและทำให้ล้างออกยากมากกว่า นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้มีอาการตาแดงและเคืองตาได้ง่ายจากการแพ้โปรตีนนั้น ๆ นอกจากนี้ ถ้าการดูแลรักษาไม่ดีพอ ยังก่อให้เกิดการติดเชื้อสูงกว่าเลนส์สัมผัสปกติด้วย

คอนแทคเลนส์ธรรมดาแตกต่างจากคอนแทคเลนส์ชนิดนี้

คอนแทคเลนส์มีลักษณะเหมือนกับคอนแทคเลนส์ชนิดนิ่มทุกประการ เพราะทำมาจากเลนส์ชนิดนิ่มนั่นเองแต่ได้ใช้สีเฉพาะระบายเป็นม่านตาสีต่าง ๆ ลักษณะการใช้การดูแลรักษาเหมือนคอนแทคเลนส์ชนิดนิ่มทุกประการนั่นเอง แต่ราคาแพงกว่า ถึงแม้ว่าเลนส์ของคุณเป็นเลนส์สำหรับสายตาสายตาปกติ (เรียกว่า " เลนส์พลาโน ") และใช้ใส่เพื่อความสวยงาม แต่คุณจำเป็นต้องได้รับข้อมูล

จากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อบอกถึงความพอดีของความโค้งของเลนส์ และขนาดของเส้นผ่าศูนย์กลางของคอนแทคเลนส์เพื่อความพอดีกับดวงตาของคุณ

ภาวะแทรกซ้อนจากการใส่คอนแทคเลนส์

ภาวะแทรกซ้อนที่รุนแรงที่สุดก็คือ การติดเชื้อของกระจกตามักพบในคนที่ใส่คอนแทคเลนส์นอน นอกจากนี้กระจกตาถลอกก็ยังพบได้บ่อย ๆ ดังนั้นผู้ที่ใส่คอนแทคเลนส์แล้วมีอาการตาแดง ควรจะถอดเอาเลนส์ออก และไปพบจักษุแพทย์ทันที เพื่อตรวจดูว่า มีแผลถลอกหรือการติดเชื้อหรือไม่ ในกรณีที่มีความผิดปกติเกิดขึ้น ไม่ควรใช้คอนแทคเลนส์จนกว่าอาการดังกล่าวจะหมดไป ภาวะอาการระแวกกระแทกบริเวณลูกตา ตั้งแต่เศษผงไปจนถึงก้อนอิฐ ก้อนหิน สิ่งที่จะถึงเข้าสู่ตาได้ รักษาความสะอาดไม่พยายามให้เกิดการติดเชื้อ ไม่เอามือสกปรกขยี้ตา ไม่ใช้สายตามากเกินไป ควรอ่านหนังสือในที่ที่มีแสงสว่างเพียงพอให้มันสังเกตความผิดปกติของดวงตาและสายตา เมื่อมีความผิดปกติในการมองควรรีบปรึกษาแพทย์ทันที ไม่ควรจะไปซื้อยาหยอดตาเองบ่อย ๆ เพราะอาจจะเกิดอันตรายต่อดวงตาได้ เช่น โรคต้อหิน หรืออาการแพ้ยาได้

ขั้นตอนการทำงานของตาทำให้เกิดลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

ถ้าแสงผ่านเข้าไปในตาแล้ว รวมแสงที่จอร์ับภาพพอดีเราเรียกลักษณะนี้ว่า สายตาสอด (EMMETROPIA)

ถ้าแสงผ่านเข้าไปในตาแล้วรวมแสง ก่อนหรือหลังจอร์ับภาพพอดี เราเรียกลักษณะนี้ว่า สายตาผิดปกติ (AMETROPIA)

สายตาผิดปกติ คือลักษณะที่การมองเห็นมีปัญหาเกิดขึ้น (Refractive error) ซึ่งแยกได้หลายประเภทดังนี้

1. **สายตาสั้น (Myopia)** คือ ภาวะที่แสงสะท้อนจากวัตถุมีการหักเหและโฟกัสเกิดขึ้น ก่อนที่จะถึงจอประสาทตา (retina) ทำให้การมองเห็นภาพในระยะไกลไม่ชัดเจน
2. **สายตายาว (Hyperopia หรือ Hypermetropia)** หมายถึง ภาวะที่แสงสะท้อนจากวัตถุมีการรวมตัวหรือ Focus เลย์ตำแหน่งของจอประสาทตาไป ทำให้การมองเห็นไม่ชัดเจนทั้งใกล้ไกล
3. **สายตาเอียง (Astigmatism)** หมายถึง ภาวะที่การรวมตัวของแสง (focus) ที่ตกบนจอประสาทตามีมากกว่า 1 จุด ทำให้การมองเห็นเป็นภาพซ้อน (Double vision)
4. **สายตาคอนสูงอายุ (Presbyopia)** หมายถึง สายตาประเภทนี้ถือว่าเป็นเรื่องปกติที่จะต้องเกิดกับทุกคนเมื่อมีอายุประมาณ 40 ปี ขึ้นไป



ภาพประกอบ 9 ลักษณะสายตา

ในปัจจุบันคอนแทคเลนส์เป็นอีกทางเลือก สำหรับผู้มีปัญหาสายตา มีวิธีการดูแลรักษาคอนแทคเลนส์อย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งสำคัญ ดังนี้

1. ล้างมือให้สะอาดทุกครั้งก่อนใส่หรือถอดคอนแทคเลนส์ และไม่ควรไว้เล็บยาว โดยเฉพาะนิ้วที่ใช้ในการใส่และถอดเลนส์
2. ควรทำการล้างและใส่คอนแทคเลนส์บนโต๊ะที่สะอาดและใช้เฉพาะน้ำยาทำความสะอาดคอนแทคเลนส์เท่านั้น
3. เมื่อเลนส์ตกรวดทำความสะอาด และล้างด้วยน้ำยาทำความสะอาดคอนแทคเลนส์ก่อนใส่
4. ล้างและทำความสะอาดเลนส์ภายหลังการใช้ทุกวัน ควรใช้น้ำยาที่ใหม่ และยังไม่หมดอายุ และเปลี่ยนน้ำยาแช่ทุกครั้งที่ทำทำความสะอาดเลนส์
5. ล้างตลับใส่เลนส์ทุกสัปดาห์ และไม่ควรใส่เลนส์นานเกินระยะเวลาที่กำหนด
6. ไม่ควรใส่คอนแทคเลนส์เวลานอน ถึงแม้จะเป็นเลนส์ใส่นอนได้ ควรถอดล้างทำความสะอาดทุกวันเพื่อสุขภาพตาที่ดี
7. เลนส์ขาดห้ามใส่ เพราะจะทำให้กระจกตาเป็นแผลได้
8. หากมีอาการตาแดงหลังใส่หรือถอดเลนส์ เคืองตามาก ตามัว เคืองตาเมื่อดูแสงไฟ มีน้ำตามาก หรือมีสิ่งคั่งหลังผิปกตออกจากตา ควรปรึกษา Optometrist หรือ จักษุแพทย์ ทันที
9. ควรตรวจสุขภาพตาเป็นประจำทุก 6 เดือน

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภิตา เกตุนาง (2546: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะจิตของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผลการวิจัยสรุปว่า ด้านทักษะจิตของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik เห็นด้วยในการส่งเสริมการตลาด แต่อยู่ในระดับไม่ค่อยแน่ใจ เมื่อพูดถึงด้านสถานที่ให้บริการ และราคาค่าบริการ ผู้บริโภคที่มีเพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการทำ Lasik แตกต่างกันในด้านราคาค่าบริการ และในด้านสถานที่ให้บริการ ทักษะจิตกับความรู้อย่างเข้าใจเกี่ยวกับการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน ทักษะจิตกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Lasik มีความสัมพันธ์กัน ทักษะจิตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการทำงานอดิเรกและการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา มีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โชติกา ตันติวัฒนกุลชัย (2546: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้คอนแทคเลนส์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ชนิดรายเดือน มีการซื้อที่ไม่แน่นอน โดยจะเลือกซื้อยี่ห้อเหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อคือ เพื่อบุคลิกภาพที่ดี โดยเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุด ราคาที่ซื้อส่วนใหญ่ไม่เกิน 500 บาทต่อคู่ โดยผู้บริโภคซื้อคอนแทคเลนส์จากร้านขายแว่นตามากที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์มากที่สุดคือ นิตยสาร และปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากพอๆ กัน รองลงมาพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เพศ ระดับการศึกษา และลักษณะสายตาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ ในขณะที่เพศ ระดับการศึกษา และลักษณะสายตา ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ อายุ และสถานภาพสมรส ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ และปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีดูแลรักษาสายตา ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อชนิดของคอนแทคเลนส์ ในขณะที่อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีดูแลรักษาสายตาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์

เบญจมาภรณ์ บาราศพักรักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากข้อความสื่อสารหลัก ที่ “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” ใช้ในการสื่อสารผ่านการโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสนทนากับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อมุ่งที่จะศึกษาหาคำตอบหรือข้อมูลในเชิงลึกในด้านความคิดหรือความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเอกลักษณ์ “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” จากการศึกษาพบว่า

ในการระลึกถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” ทั้งที่อยู่ในรูปของวจนภาษา และ อวจนภาษา โดยข้อความสื่อสารหลักทั้งสองส่วนนี้ ผู้บริโภคระลึกถึงรสชาติที่ถูกปากคนไทย มากที่สุด รองมาคือ หมายเลขโทรศัพท์เดลิเวอรี่ 1112

สำหรับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี” ปัจจัยด้านข้อความสื่อสาร และปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี”

ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์

ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงหมายเลขโทรศัพท์เดลิเวอรี่ 1112 มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร UBC Guide และใบปลิว

อัญญา สุศรีวรพฤณี (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า 2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทศนคติต่อตราสินค้า 3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ 4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โดยงานวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า 2. การวิจัยเชิงสำรวจ โดยพบว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณสมบัติและลักษณะของสินค้า สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วย 1. คุณสมบัติและลักษณะของสินค้า 2. การใช้คุณประโยชน์ของสินค้า 3. การจัดประเภทของสินค้า และ 4. โอกาสในการใช้

(Bhimrao M. Ghodeswar. 2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Building brand identity in competitive markets : a conceptual model โดยบทความนี้พูดถึง PCDL Model ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าอันเกิดจากงานเขียนวิเคราะห์และกรณีศึกษาต่างๆ การสื่อสารตราสินค้าหลากหลายช่องทางอย่างสม่ำเสมอไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยไปสู่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพลักษณะตราสินค้าที่มีความสม่ำเสมอและมีพลังผลักดันตัวเองได้ บริษัทต้องแน่ใจอยู่

เสมอว่า ตราสินค้ายังคงความแข็งแกร่งไว้ได้ แม้จะอยู่ในช่วงเวลาอันยากลำบาก และสามารถมอบคุณค่าตามที่ตราสินค้าให้คำมั่นไว้ ทั้ง 4 ขั้นตอนที่แนะนำใน PCDL Model อันได้แก่ การวางตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า และอำนาจของคุณค่าตราสินค้า จะช่วยให้บริษัทสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ประมา สตะเวทิน เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งของตราสินค้าของ (Bhimrao M. Ghodeswar. 2008) เพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้จัดการและผู้บริหารกำหนดการวางตำแหน่งของตราสินค้าในตลาดเป้าหมาย ซึ่งได้เลือกแนวความคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้า 8 ข้อ และผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าของ เสรี วงษ์มณฑา โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีการเรียนรู้มาศึกษา 8 ข้อ จึงออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับรูปแบบที่ตราสินค้าคอนแทคเลนส์ได้ใช้สื่อสารไปยังไปยังผู้บริโภคที่พบเห็นในปัจจุบัน โดยเน้นเนื้อหาในด้านเกี่ยวกับการรับรู้และเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่จะมีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าและการสื่อสารของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดีมาศึกษา 6 ข้อ จึงออกแบบสอบถามโดยเน้นเนื้อหาในด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ และเนื่องจากการแข่งขันในตลาดที่เข้มข้นขึ้น ทำให้ผู้จัดการทั้งหลายต้องเผชิญกับงานท้าทายที่ต้องปรับตราสินค้าตามความคาดหวังของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลง ท่ามกลางทางเลือกอันหลากหลายที่ผู้บริหารสามารถเลือกใช้ การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยดูตามลูกค้าเป็นหลักนั้นสามารถช่วยสร้างความเหนือกว่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าในใจของลูกค้า การจัดวางตำแหน่งตราสินค้าตามคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการนั้นจะช่วยให้บริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ในการเพิ่มผลประโยชน์ที่เป็นไปได้ หากองค์ประกอบของตราสินค้าล้าสมัยไปเสียแล้ว ตราสินค้านั้นจำเป็นต้องได้รับการยกระดับคุณภาพหรือประโยชน์ให้สูงกว่าหรือเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ตัวเองดำรงอยู่ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้และเคยใช้คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็น ผู้ที่ใช้และเคยใช้คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (กัลยา วาณิชยปัญญา : 2546 : 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95 % ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5 %

P = สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5

q = 1-p หรือ 0.5

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถาม บางตัวอย่างอาจเกิดความไม่สมบูรณ์จึงได้สำรองเผื่อไว้ 16 ตัวอย่างรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการ จับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 1 ซึ่งได้เลือกตัวอย่างตอบแบบสอบถามในศูนย์การค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีร้านขายคอนแทคเลนส์จำนวนมาก ซึ่งเป็นที่รู้จักในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามศูนย์การค้าในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 2 สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บขนาดตัวอย่างเขตละ 67 คน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ตามในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	ห้างสรรพสินค้า
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก, เขตดุสิต, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	ปทุมวัน	สยามพารากอน

ตาราง 2 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	ห้างสรรพสินค้า
บุรพา	เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกลุ่ม, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตคันนายาว	เขตประเวศ	ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว
เจ้าพระยา	เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา	เขตดินแดง	ห้างเซ็นทรัลพระราม3
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด, เขตเขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตเขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม, เขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางแค	เขตบางบอน	ห้างเดอะมอลล์บางแค

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้างมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM, การสื่อสารของตรา

คอนแทคเลนส์ MAXIM, ความจงรักภักดีในตราสินค้า คอนแทคเลนส์ MAXIM ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัญหาทางสายตา ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1.1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (อำนาจ สุศรีวีรพฤทธิ : 2545)

1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 สูงกว่า 40 ปี

1.3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.4.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (อำนาจ สุศรีวีรพฤทธิ : 2545)

1.5.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5 มากกว่า 40,000 บาท

1.6 ปัญหาทางสายตา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1.6.1 สายตาปกติ
- 1.6.2 สายตาสั้น
- 1.6.3 สายตาเอียง
- 1.6.4 สายตาสั้นและเอียง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 8 ข้อ ที่ใช้และเคยใช้คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

$$\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับ⁵คะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้า คอนแทคเลนส์ ตรา MAXIMของผู้บริโภค

คะแนน เฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดียิ่งมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 8 ข้อ ที่ใช้และเคยใช้คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภค

คะแนน เฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 ข้อ ที่ใช้และเคยใช้คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการ แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIMของผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความภักดี
4.21 – 5.00	มีความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับสูงมาก
3.41 – 4.20	มีความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับสูง
2.61 – 3.40	มีความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับไม่สูง
1.00 – 1.80	มีความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับไม่สูงอย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะมีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา, การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. 2546 : 43) มีค่าแอลฟาในแต่ละด้านดังนี้

ตำแหน่งของตราสินค้า	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.907
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.887
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.889
การสื่อสารตราสินค้า	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.933
ด้านการรับรู้	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.921
ด้านเนื้อหา	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.921
ความจงรักภักดีในตราสินค้า	มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.891

แสดงให้เห็นว่า ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านมากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นมีความเชื่อถือได้ ซึ่งนำไปเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.2 นิตยสาร / วารสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3. ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 มาหาความถี่ และค่าร้อยละ

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบ สอบถามส่วนที่ 2, 3, และ 4 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบ

3.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (ที่มาทางสถิติ กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 135)

3.2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 การใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (ที่มาทางสถิติ กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 135)

3.2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติแบบ LSD (Least Significance Different) หรือ

Dunnett's T3 ทดสอบตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ปัญหาทางสายตาของผู้บริโภค ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัญหาทางสายตาของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

3.2.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ตำแหน่งของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

3.2.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f (100)}{n}$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, และ 4 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 49)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k = จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 135)

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

Sp = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $s_1^2 = s_2^2$ โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 ค่าสถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 135)

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = (k-1, n-k)$$

- เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
 k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
 n = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $k - 1$ = Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม
 $n - k$ = Degree of freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม
 $SS_{(B)}$ = ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(w)}$ = ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

MS_b = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

MS_w = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร LSD หรือ Fisher's Least Significant Difference เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(1/n_i + 1/n_j \right)}$$

เมื่อ $(n_i \neq n_j)$

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ = ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

α = ค่าความคลาดเคลื่อน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว **Brown-Forsythe** (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001 : 300) ใช้สูตร ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดย
$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_B = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$$\begin{aligned}
 MS_w &= \text{ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม} \\
 k &= \text{จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง} \\
 n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\
 N &= \text{ขนาดประชากร} \\
 S_i^2 &= \text{ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

Dunnett T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 116) ใช้สูตร ดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$$\begin{aligned}
 MS_w &= \text{ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม} \\
 k &= \text{จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง} \\
 \overline{X}_i &= \text{ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ } i \\
 \overline{X}_j &= \text{ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ } j \\
 n_i &= \text{จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ } i \\
 n_j &= \text{จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ } j
 \end{aligned}$$

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$\begin{aligned}
 \text{เมื่อ } r_{xy} &= \text{สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์} \\
 \sum x &= \text{ผลรวมคะแนนชุด X} \\
 \sum y &= \text{ผลรวมคะแนนชุด Y}
 \end{aligned}$$

$\sum x^2 =$ ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2 =$ ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy =$ ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y

$n =$ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงข้าม กัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| ค่า r มีค่าระหว่าง 0.71 - 1.00 | แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง |
| ค่า r มีค่าระหว่าง 0.31 - 0.70 | แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| ค่า r มีค่าระหว่าง 0.01 - 0.30 | แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ |
| ค่า r มีค่าระหว่าง 0 | แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล 5 ส่วนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัญหาทางสายตา

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการสื่อสารตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM

4.4 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยตามหัวข้อข้างต้นได้มีการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีความหมายดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัญหาทางสายตา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัญหาทางสายตา โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวนคน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	103	25.8
หญิง	297	74.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	16	4.0
21 – 30 ปี	240	60.0
31 – 40 ปี	103	25.8
สูงกว่า 40 ปี	41	10.2
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.8
ปริญญาตรี	267	66.8
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.4
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	69	17.2
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.8
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	294	73.5
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	22	5.5
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวนคน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	56	14.0
10,001 – 20,000 บาท	163	40.8
20,001 – 30,000 บาท	81	20.2
30,001 – 40,000 บาท	38	9.5
มากกว่า 40,000 บาท	62	15.5
รวม	400	100.0
6. ปัญหาทางสายตา		
สายตาปกติ	87	21.8
สายตาสั้น	199	49.8
สายตาเอียง	28	7.0
สายตาสั้นและเอียง	86	21.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 จะเห็นได้ว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 400 ราย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.20) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 60.00) มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.80) ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 73.50) มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 40.80) และมีปัญหาทางสายตาสั้น (ร้อยละ 49.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยคิดเป็นร้อยละ 74.20 รองลงมาเป็นเพศชายโดยคิดเป็นร้อยละ 25.80

ปัจจัยด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาได้แก่ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สูงกว่า 40 ปี และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 25.80 10.20 และ 4.00 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.40 15.80 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยคิดเป็นร้อยละ 17.20 5.50 และ 3.80 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 20,001 – 30,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.20 15.50 14.0 และ 9.50 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านปัญหาทางสายตา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัญหาทางสายตาสั้น คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมาสายตาปกติ สายตาสั้นและเอียง และสายตาเอียง โดยคิดเป็นร้อยละ 21.80 21.40 และ 7.0 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุงใหม่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ อาชีพ และปัญหาทางสายตา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวนคน	ร้อยละ
1. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	256	64.0
31 – 40 ปี	103	25.8
สูงกว่า 40 ปี	41	10.2
รวม	400	100.0
2. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	69	17.9
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	316	82.1
รวม	385	100.0
3. ปัญหาทางสายตา		
สายตาปกติ	87	21.8
สายตาสั้น	199	49.8
สายตาสั้นและเอียง	114	28.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 จะเห็นว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 400 ราย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี (ร้อยละ 64.00) ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 82.10) และมีปัญหาทางสายตาสั้น (ร้อยละ 49.80) และข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุงใหม่ของ

ผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ เนื่องจากกลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยกว่า 25 จึงไม่สามารถนำมาทำการทดสอบได้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 9

ตาราง 9 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตราMAXIM

ความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้า คอนแทคเลนส์ ตราMAXIM	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้			
- มีแบบให้เลือกหลากหลาย	3.96	0.806	ดี
- มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด	3.90	0.686	ดี
- ช่วยเสริมบุคลิกให้กับท่าน	3.99	0.806	ดี
- มีอายุการใช้งานนานกว่ายี่ห้ออื่นทั่วไป	3.78	0.830	ดี
- ใช้ง่ายไม่ระคายตา	3.92	0.836	ดี
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้โดยรวม	3.90	0.649	ดี
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้			
- ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	3.75	0.822	ดี
- มีคุณภาพที่วางใจได้	3.85	0.759	ดี
- เป็นผู้นำตลาดสินค้าคอนแทคเลนส์	3.71	0.823	ดี
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวม	3.76	0.699	ดี
ความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม	3.85	0.637	ดี

ผลจากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.637 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIMเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ด้าน

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.76 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการสื่อสารตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการสื่อสารในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการรับรู้ และเนื้อหาซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 10

ตาราง 10 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารตราสินค้า คอนแทคเลนส์ ตราMAXIM	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้			
- เห็นโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.63	1.007	ดี
- เห็นโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.47	0.980	ดี
- เห็นป้ายโฆษณาผ่าน ณ ร้านจำหน่าย คอนแทคเลนส์	3.76	0.957	ดี
- ได้รับข้อมูลผ่านบุคคลที่ทำงานรู้จัก	3.66	1.047	ดี
ด้านการรับรู้โดยรวม	3.62	0.882	ดี
ด้านเนื้อหา			
- โฆษณาต่าง ๆ มีความน่าสนใจ	3.94	2.910	ดี
- โฆษณาทำให้เกิดความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์	3.69	0.890	ดี
- สโลแกนทำให้ท่านมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์	3.79	0.819	ดี
- โฆษณาตามสื่อต่างๆ ทำให้จดจำตราสินค้าได้	3.67	0.844	ดี
ด้านเนื้อหาโดยรวม	3.77	0.999	ดี
ความคิดเห็นต่อการสื่อสารตราสินค้าโดยรวม	3.70	0.854	ดี

ผลจากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 0.854 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการสื่อสารตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM เป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ด้านการรับรู้ และด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.70 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตราMAXIM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับความคิดเห็น ของผู้บริโภคซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 11

ตาราง 11 ความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตราMAXIM

ความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตราMAXIM	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ จงรักภักดี
- นึกถึงคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ทุกครั้งเมื่อต้องการซื้อคอนแทคเลนส์	3.66	0.973	สูง
- หากยี่ห้ออื่นเข้าสู่ตลาด ท่านจะยังเจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM	3.51	0.832	สูง
- หากยี่ห้ออื่นลดราคาหรือแถมสินค้า ท่านจะยังเจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM	3.75	1.666	สูง
- หลังจากที่ใช้คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM แล้ว ไม่เคยซื้อยี่ห้ออื่นเลย	3.45	1.082	สูง
- มีความตั้งใจซื้อคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ถึงแม้ราคาสูงขึ้นเล็กน้อย	3.50	0.958	สูง
- จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM	3.66	0.875	สูง
ความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวม	3.58	0.820	สูง

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.820

เมื่อพิจารณาความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM เป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีระดับความจงรักภักดีสูงสุดในข้อหาคือหืออื่นลดราคาหรือแถมสินค้าท่านจะยังเจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM รองลงมาในข้อนี้ถึงคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ทุกครั้งเมื่อต้องการซื้อคอนแทคเลนส์ รองลงมาในข้อจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM รองลงมาในข้อหาคือหืออื่นเข้าสู่ตลาดท่านจะยังเจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM รองลงมาในข้อมีความตั้งใจซื้อคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ถึงแม้ราคาสูงขึ้นเล็กน้อยและรองลงมาในข้อหลังจากที่ใช้คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM แล้วไม่เคยซื้อหืออื่นเลย โดยมีระดับความจงรักภักดีในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.66, 3.66, 3.51, 3.50 และ 3.45 ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในหัวข้อ 4.5 นี้เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัญหาทางสายตา แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM แตกต่างกัน

4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM

4.5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ด้านการรับรู้ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM

4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัญหาทางสายตา แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM แตกต่างกัน

ในส่วนนี้ประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐานย่อยตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ใช้จำแนกกลุ่มผู้บริโภค ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อ 1.1 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t -test) เป็นดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM กับเพศ และแสดงการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM โดยจำแนกตาม เพศ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM		Levene'sTest for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
					$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
		F	Sig.						
ด้านความ จงรักภักดี ในตราสินค้า	Equal variances assumed	7.838**	0.005	ชาย	3.53	0.731			
	Equal variances not assumed			หญิง	3.60	0.849	-0.820	204. 302	0.413

จากตาราง 12 ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงมีค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความถี่เฉลี่ยระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิง โดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีค่า t เท่ากับ 0.820 และมีค่า sig เท่ากับ 0.413 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเพศต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศชาย มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ไม่ต่างจากผู้บริโภคผู้หญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า

คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนด้านความจงรักภักดี (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่า มีผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงอายุคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวน

ด้านความจงรักภักดีของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนด้านความจงรักภักดีของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภครุ่นอายุต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะสามารถรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภครุ่นอายุต่างๆ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า	6.863**	2	396	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนด้านความจงรักภักดีมีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีความแปรปรวนด้านความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภครุ่นอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่าผู้บริโภครุ่นอายุต่างกันความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM แตกต่างกัน และต้องทำการทดสอบการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภครุ่นอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดี ของผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	13.298**	2	219.71	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ มีความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคช่วงอายุต่าง ๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ เป็นรายคู่

	กลุ่มช่วงอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
ด้านความจงรักภักดี ในตราสินค้า	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	3.71	-	0.23* (.045)	0.60** (.000)
	31 - 40 ปี	3.47		-	0.37* (.014)
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3	41 ปีขึ้นไป	3.10			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ในส่วนของผลการเปรียบเทียบด้านความจงรักภักดีในตราสินค้านี้ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีกับผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุ 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.045 และ 0.000 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคลุ่มช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคลุ่มช่วงอายุ 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคลุ่มช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความจงรักภักดีในตราสินค้าต่ำกว่าผู้บริโภคลุ่มช่วงอายุ 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.23 และ 0.60 ตามลำดับ

ในส่วนของการเปรียบเทียบด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าระหว่างผู้บริโภคลุ่มช่วงอายุ 31 – 40 ปี กับผู้บริโภคลุ่มช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคลุ่มช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคลุ่มช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคลุ่มช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีความจงรักภักดีในตราสินค้าต่ำกว่าผู้บริโภคลุ่มช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.37 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.3 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนด้านความจงรักภักดี (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ระหว่างผู้บริโภคนำมาแบ่งตามระดับการศึกษาต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภคลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองด้วยด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้บริโภคน้อยหนึ่งกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มระดับการศึกษาคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนด้านความจงรักภักดีของทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนด้านความจงรักภักดีของทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภครวมกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภครวมกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า	23.750**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนด้านความจงรักภักดีมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนด้านความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM แตกต่างกันและต้องทำการทดสอบการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภครวมกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดี ของผู้บริโภครุ่นระดับการศึกษาต่างๆ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า	Brown –	Statistic	df1	df2	Sig
คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM	Forsythe				
ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	21.841**	2	182.419	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภครุ่นระดับการศึกษาต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภครุ่นระดับการศึกษาต่างๆ มีความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภครุ่นระดับการศึกษาต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภครุ่นระดับการศึกษาต่างๆเป็นรายคู่

	กลุ่มระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่า ปริญญาดรี
ด้านความจงรักภักดี ในตราสินค้า	ต่ำกว่า	3.08	-	-0.64**	-0.39**
	ปริญญาดรี			(.000)	(.003)
	ปริญญาดรี	3.73		-	-
ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3	สูงกว่า ปริญญาดรี	3.48			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ในส่วนของผลการเปรียบเทียบด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภครุ่นที่สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาดรี กับผู้บริโภครุ่นที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาดรี และกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาดรี มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภค

กลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีแตกต่างจากผู้บริโศคกลุ่มที่ สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโศคกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดี ต่ำกว่าผู้บริโศคกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่า ระดับ ปริญญาตรี เท่ากับ 0.64 และ 0.39 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโศคกลุ่มอาชีพต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้า

คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโศคกลุ่มอาชีพต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโศคกลุ่มอาชีพต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อ 1.4 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของ กลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่ม ประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนด้านความจงรักภักดีระหว่าง ผู้บริโศคกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบ น้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากร ไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของ ความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย(Independent t-test) เป็น ดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM กับกลุ่มอาชีพต่างๆ และแสดงการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตราMAXIM โดยจำแนก ตาม กลุ่มอาชีพต่างๆ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM		Levene'sTest for Equality of Variances		กลุ่ม อาชีพ	t-test for Equality of Means				
					$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
		F	Sig.						
ด้านความ จงรักภักดี ในตราสินค้า	Equal variances Assumed	33.461**	0.000	นักเรียน/ นักศึกษา	3.31	0.589	-3.277**	383	0.001
	Equal variances not assumed			พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.66	0.856			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีด้านดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความถี่เฉลี่ยระหว่างผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีค่า t เท่ากับ 3.277 และมีค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ กัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยผู้บริโภคกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับความจงรักภักดีสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เท่ากับ 0.35

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีใน ตราสินค้าคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์
ตรา MAXIM ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์
ตรา MAXIM แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.5 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนด้านความจงรักภักดี (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ย มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ย มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำทดสอบในขั้นที่สองด้วยด้วยค่าสถิติ Brown–Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มรายได้เฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนด้านความจงรักภักดีของทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนด้านความจงรักภักดีของทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนด้านความจงรักภักดี ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่างๆ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า	13.815**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนด้านความจงรักภักดีมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยมีความแปรปรวนด้านความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM แตกต่างกันและต้องทำการทดสอบการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดี ของผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่างๆ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.760	4	304.579	.552

จากตาราง 21 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.552 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่างๆ มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีปัญหาทางสายตาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM แตกต่างกัน
สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัญหาทางสายตาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีปัญหาทางสายตาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.6 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนด้านความจงรักภักดี (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ระหว่างผู้บริโภคจำแนกตามกลุ่มที่มีปัญหาทางสายตาต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภคกลุ่มที่มีปัญหาทางสายตาต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มที่มีปัญหาทางสายตา มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ย มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีปัญหาทางสายตามีค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนด้านความจงรักภักดีของทุกกลุ่มที่มีปัญหาทางสายตามีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนด้านความจงรักภักดีของทุกกลุ่มที่มีปัญหาทางสายตาไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภคกลุ่มที่มีปัญหาทางสายตาต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนด้านความจงรักภักดี ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มที่มีปัญหาทางสายตาต่างๆ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า	25.376**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนด้านความจงรักภักดีมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มที่มีปัญหาทางสายตาต่างๆ มีความแปรปรวนด้านความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภคทุกกลุ่มที่มีปัญหาทางสายตาต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่าผู้บริโภคที่มีปัญหาทางสายตาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM แตกต่างกันและต้องทำการทดสอบการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภคกลุ่มที่มีปัญหาทางสายตาต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดี ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีปัญหาทางสายตาต่างๆ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	20.020**	2	315.144	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภคกลุ่มที่มีปัญหาทางสายตาต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีปัญหาทางสายตาต่างๆ มีความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีปัญหาทางสายตาต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภคกลุ่มที่มีปัญหาทางสายตาต่างๆเป็นรายคู่

	ปัญหาทาง สายตา	$\bar{X}$	สายตาปกติ	สายตาสั้น	สายตาสั้นและเอียง
ด้านความจงรักภักดี ในตราสินค้า	สายตาปกติ	3.19	-	-0.60** (.000)	-0.32** (.005)
	สายตาสั้น	3.79		-	-0.27* (.021)
	ทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3				
	สายตาสั้น และเอียง	3.52			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ในส่วนของผลการเปรียบเทียบด้านความจงรักภักดีระหว่างผู้บริโภคกลุ่มสายตาปกติ กับผู้บริโภคกลุ่มสายตาสั้น สายตาสั้นและเอียง มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.000 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มสายตาปกติ มีความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มสายตาสั้น สายตาสั้นและเอียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคกลุ่มสายตาปกติ มีความจงรักภักดีในตราสินค้าต่ำกว่า ผู้บริโภคกลุ่มสายตาสั้น สายตาสั้นและเอียง เท่ากับ 0.60 และ 0.32 ตามลำดับ

ในส่วนของผลการเปรียบเทียบด้านความจงรักภักดีในตราสินค้านระหว่างผู้บริโภคกลุ่มสายตาสั้น กับผู้บริโภคกลุ่มสายตาสั้นและเอียง มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มสายตาสั้น มีความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มสายตาสั้นและเอียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคกลุ่มสายตาสั้น มีความจงรักภักดีในตราสินค้าต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มสายตาสั้นและเอียง เท่ากับ 0.27 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ไม่มี

ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM

H_1 : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM มี

ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM

ความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้า คอนแทคเลนส์ MAXIM	ความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้				
- มีแบบให้เลือกหลากหลาย	0.665**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
- มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด	0.514**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
- ช่วยเสริมบุคลิกให้กับท่าน	0.607**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
- มีอายุการใช้งานนานกว่ายี่ห้ออื่นทั่วไป	0.715**	0.000	สูง	เดียวกัน
- ใช้แล้วไม่ระคายตา	0.689**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้โดยรวม	0.785**	0.000	สูง	เดียวกัน

ตาราง 25 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้า คอนแทคเลนส์ MAXIM	ความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้				
- ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	0.634**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
- มีคุณภาพที่วางใจได้	0.658**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
- เป็นผู้นำตลาดสินค้าคอนแทคเลนส์	0.701**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวม	0.761**	0.000	สูง	เดียวกัน
ความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม	0.813**	0.000	สูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM โดยรวม จะเห็นได้ว่าค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.813 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM โดยรวมสูงขึ้นก็จะมี ความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์สูงขึ้นด้วย

นอกจากนี้จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบของปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้โดยรวม และด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า คอนแทคเลนส์ MAXIM ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้โดยรวม และด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่

สัมผัสไม่ได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.785 0.781 ตามลำดับหมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้โดยรวม และด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้โดยรวม และด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้โดยรวมสูงขึ้นก็จะมีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์สูงขึ้นด้วย

4.5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ด้านการรับรู้ ด้านเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀: ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM

H₁: ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM	ความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรับรู้				
- เห็นโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	0.748**	0.000	สูง	เดียวกัน
- เห็นโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	0.769**	0.000	สูง	เดียวกัน
- เห็นป้ายโฆษณาผ่าน ณ ร้านจำหน่ายคอนแทคเลนส์	0.718**	0.000	สูง	เดียวกัน
- ได้รับข้อมูลผ่านบุคคลที่ทำงานรู้จัก	0.679**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการรับรู้โดยรวม	0.823**	0.000	สูง	เดียวกัน
ด้านเนื้อหา				
- โฆษณาต่างๆมีความน่าสนใจ	0.199**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
- โฆษณาทำให้เกิดความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์	0.663**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
- สโลแกนทำให้ท่านมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์	0.639**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
- โฆษณาตามสื่อต่างๆทำให้จดจำตราสินค้าได้	0.666**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านเนื้อหาโดยรวม	0.564**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความคิดเห็นต่อการสื่อสารตราสินค้าโดยรวม	0.755**	0.000	สูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM โดยรวม จะเห็นได้ว่าค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.755 หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM โดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM โดยรวมสูงขึ้นก็จะมี ความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์สูงขึ้นด้วย

นอกจากนี้จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบของปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวม และด้านเนื้อหาโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ด้านการรับรู้โดยรวม และด้านเนื้อหาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.823 0.564 ตามลำดับ หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ด้านการรับรู้โดยรวม และด้านเนื้อหาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง ระดับปานกลาง ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ด้านการรับรู้โดยรวม และด้านเนื้อหาโดยรวมสูงขึ้นก็จะมี ความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์สูงขึ้นด้วย

ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัญหาทางสายตา แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีปัญหาทางสายตาแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One Way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ด้านการรับรู้ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน ทิศทางเดียวกัน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ในเรื่องของตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการบริหารตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาด และอยู่ในตลาดได้สืบไป ซึ่งประโยชน์ในที่สุดจะเป็นของผู้บริโภค ในการที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

5.1 ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัญหาทางสายตา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ กับ ความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ได้แก่ การรับรู้และเนื้อหา กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัญหาทางสายตา แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ด้านการรับรู้ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 วิธีการดำเนินการศึกษา

5.3.1 แหล่งข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้และเคยใช้คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้และเคยใช้คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงมีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ตัวแทนเขตในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ปทุมวัน บางกะปิ ประเวศ ดินแดง บางกอกน้อย และบางบอน ขั้นตอนมาใช้ในการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยทำการแจกแบบสอบถามไปยังห้างสรรพสินค้า ในชั้นตอนที่ 1 ได้แก่ สยามพารากอน เดอะมอลล์บางกะปิ เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลพระราม3 เซ็นทรัลปิ่นเกล้า และเดอะมอลล์บางแค ขั้นตอนมาใช้ในการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยกำหนดแจกแบบสอบถามแต่ละเท่า ๆ กัน และขั้นสุดท้ายใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้เข้าไปใช้บริการที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูล

5.3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูล โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัญหาทางสายตา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ มีทั้งหมด 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ และด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ มีทั้งหมด 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ และด้านเนื้อหา

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

5.3.3 การจัดการทำข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) จำนวน 30 ชุด ปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ 0.932 แล้วนำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package of Social Science) For Windows Version 15 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

5.3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะเป็นการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เปอร์เซนต์ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ สำหรับตำแหน่งตราสินค้าคอนแทคเลนส์ และการสื่อสารตราสินค้าคอนแทคเลนส์ และความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัญหาทางสายตา แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test สำหรับทดสอบสมมติฐานด้านเพศ และใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบว่าความแปรปรวนเท่ากันจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่าสถิติ ANOVA

ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ตำแหน่งของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ของผู้บริโภค และข้อ 3 การสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

5.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.4.1 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.20 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 82.10 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 มีปัญหาทางสายตาสั้น จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.76 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการสื่อสารตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ และด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.70 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะเห็นว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ รองลงมาในข้อหากย์ห่ออื่นลดราคาหรือแถมสินค้าท่านจะยังเจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM รองลงมาในข้อนึกถึงคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ทุกครั้งเมื่อต้องการซื้อคอนแทคเลนส์ รองลงมาในข้อจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM รองลงมาในข้อหากย์ห่ออื่นเข้าสู่ตลาดท่านจะยังเจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM รองลงมาในข้อมีความตั้งใจซื้อคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ถึงแม้ราคาสูงขึ้นเล็กน้อยและรองลงมาในข้อหลังจากที่ใช้คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM แล้วไม่เคยซื้อยี่ห้ออื่นเลย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75, 3.66, 3.66, 3.51, 3.50 และ 3.45 ตามลำดับ

5.4.2 สรุปผลการทดสอบเชิงอนุมาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

พบว่าผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย เนื่องจากคอนแทคเลนส์เป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ไม่ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไรก็ตาม ทั้งนี้รวมถึงจะเป็นเพศชายและเพศหญิงก็มีความต้องการใช้ เพราะว่ามีประโยชน์เพื่อการมองเห็นและเสริมสร้างบุคลิกภาพ เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

พบว่าผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และปัญหาทางสายตา แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงการศึกษาที่ต่างกัน และมีอาชีพที่ต้องใช้คอนแทคเลนส์เพื่อแก้ไขปัญหาสายตาในการดำเนินชีวิตประจำวันไม่เหมือนกัน จึงมีความภักดีต่อตราสินค้าและความต้องการใช้สินค้าตามโอกาส ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ด้านการรับรู้ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

5.5 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผลตามความจงรักภักดีของผู้บริโภค ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เพราะปัจจัยที่เลือกใช้สินค้าที่ต้องการประโยชน์ที่มากขึ้น อาทิ ความสวยงามของดวงตา แต่เพศชายต้องการการสวมใส่ที่คล่องตัว สะดวกต่อกิจกรรมกลางแจ้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนต้นถึงวัยรุ่นตอนปลาย มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ซึ่งใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้ามากกว่า

ผู้บริโภคลุ่มอายุอื่นๆ สะท้อนถึงวัยของผู้บริโภคที่มีความคิด ประสบการณ์ การรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีการหาข้อมูลอยู่ในระดับที่ดีแต่ไม่สูงมากเหมือนผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน เนื่องจากต้องการการยอมรับทางสังคมและมีรายได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ จึงเป็นเหตุให้มีความต้องการความมั่นใจในบุคลิกภาพและความปลอดภัยจากการใช้คอนแทคเลนส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา ตันติวัฒนกุลชัย (2546) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งผู้ใช้มีปัญหาสายตาสั้น

2. ผลการศึกษาตำแหน่งของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM พบว่าผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ ซึ่งสามารถมองเห็นและจับต้องได้ด้วยตัวเอวเองนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก จากการที่ผลิตภัณฑ์สามารถรองรับกับความต้องการ ซึ่งมีแบบให้เลือกหลากหลายที่ช่วยเสริมสร้างและพัฒนาบุคลิกภาพ โดยเมื่อใช้คอนแทคเลนส์แล้วรู้สึกสบายตา แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ปลอดภัยกับดวงตาและมั่นใจได้กับความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ จากการที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ไว้วางใจได้นั้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และก้าวเข้ามาสู่การเป็นผู้นำธุรกิจอุตสาหกรรมในตลาดสินค้าคอนแทคเลนส์อยู่ในปัจจุบัน

3. ผลการศึกษาการสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM พบว่าผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับดี พบว่าในด้านเนื้อหาความคิดเห็นของผู้บริโภคดีกว่าด้านการรับรู้ อาจเป็นผลมาจากบริษัทผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์อย่างต่อเนื่อง เมื่อด้านการรับรู้และเนื้อหาในข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ นั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กัน หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชมสื่อก็รู้ถึงเนื้อหาของผลิตภัณฑ์นั้น หรือถ้าผลิตภัณฑ์มีเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะกระตุ้นให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อตามมา

4. ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM พบว่าผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง สามารถระลึกถึงได้มากที่สุด และมักถูกนึกถึงเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นผลดีอย่างยิ่งกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ จากการที่ปัจจุบันผู้บริโภคให้การตระหนักและใส่ใจในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาก็มีส่วนสำคัญยิ่งที่ผู้บริโภคจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ทุกครั้งเมื่อต้องการซื้อคอนแทคเลนส์ซ้ำในครั้งต่อไป ความมั่นใจในตราสินค้าจึงแนะนำบุคคลอื่นให้มา ซื้อคอนแทคเลนส์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำ

5. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัญหาทางสายตา แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพศ พบว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะปัจจุบันกระแสการรักษาสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าอยู่ในสถานะใด ก็ให้ความสำคัญกับความภักดีในตราสินค้าไม่ต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างประโยชน์กัน อาทิ ความสวยงามของดวงตา สำหรับลูกค้าผู้หญิง และการสวมใส่ที่คล่องตัว สะดวกต่อกิจกรรมกลางแจ้ง สำหรับผู้ชาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในเรื่องของแบรนด์ จึงมีเรื่องของความรู้สึกมาเกี่ยวข้องด้วย ทั้งนี้ แบรนด์เดียวกัน แต่ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกต่อแบรนด์นั้นๆ ไม่ต่างกันก็ได้ เนื่องจากเป็นเรื่องของความรู้สึกซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะตัว แต่สำหรับผลิตภัณฑ์แล้วจะสะท้อน ออกมาในเรื่องของประสิทธิภาพ และคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสามารถรับรู้หรือวัดได้ อย่างชัดเจน ผู้บริโภคแต่ละคนจึงมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์เดียวกันไม่ต่างกันมากนัก

อายุ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความจงรักภักดีสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.24 และ 0.61 ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความจำเป็นเลือกใส่คอนแทคเลนส์ ก็เพราะต้องการเสริมบุคลิกภาพ พัฒนาเป็นสุขภาพและความงาม ผสมเอาแฟชั่นเข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ๆ ส่วนใหญ่ใช้สายตาเพื่อการทำงานและการเรียน ส่วนกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความจงรักภักดีสูงกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.37 จากผลดังกล่าวความปลอดภัยจากเลนส์ที่ใช้จะต้องสัมพันธ์กับผิวของดวงตาที่บอบบาง ซึ่งปัจจัยด้านสุขภาพของกลุ่มอายุที่สูงขึ้นอาจมีผลกระทบต่อการใช้คอนแทคเลนส์ ซึ่งอาจเกิดการติดเชื้อหรือฉีกขาดได้ง่ายเมื่อสวมใส่คอนแทคเลนส์ จึงต้องใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ ประมะ สตะเวทิน. (2533 : 112) กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์มากกว่าคนที่อายุมาก และจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความจงรักภักดีสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.25 และ 0.65 ตามลำดับ อาจเนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่านิยมและการรับรู้ในกลุ่ม ว่าคอนแทคเลนส์เป็นสินค้าที่เจาะจงซื้อที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ผู้บริโภคต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการให้ได้มาซึ่งสินค้านั้นๆ ดังนั้นความจงรักภักดีจึงขึ้นอยู่กับคุณภาพ ชื่อเสียง และความภาคภูมิใจที่จะได้ใช้ ส่วนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ต้องทำการแสวงหาข้อมูล

เพื่อนำมาเปรียบเทียบคุณสมบัติ และราคาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ก็เพื่อให้เหมาะกับตนเองและสภาพสายตาของตนให้มากที่สุด ซึ่งมีโอกาสในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ ปรเม สตะเวทิน. (2533 : 112) (2533) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่าง

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน โดยกลุ่มอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความจงรักภักดีสูงกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เท่ากับ 0.37 อาจเนื่องมาจากราคา สี แบบ อายุการใช้งานที่หลากหลาย เมื่อมีเรื่องแพชชั่นเข้ามาเกี่ยวข้อง ความงามจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่คอนแทคเลนส์นั้นได้รับความนิยม จากแต่ละอาชีพ ผู้บริโภคมีสภาพทางสังคมเกี่ยวเนื่องกันอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งการทำกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวันก็มีสภาพแวดล้อมไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ ปรเม สตะเวทิน. (2533 : 112) กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจหมายถึง อาชีพ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะสินค้ามีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งที่ช่วยในการมองเห็นและเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดียิ่งขึ้น และคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM มีผลิตภัณฑ์หลายแบบ ซึ่งตรงตามลักษณะความต้องการ รองรับกับการใช้งานของแต่ละกลุ่มลูกค้าในแต่ละระดับรายได้ ได้เป็นอย่างดี

ปัญหาทางสายตา พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัญหาทางสายตาต่างกันมีความจงรักภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีปัญหาสายตาสั้น มีความจงรักภักดีสูงกว่าสายตาสั้นและเอียง และสายตาทวิตวิสัย เท่ากับ 0.27 และ 0.60 ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากเหตุผลในการเลือกใช้คอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคเพื่อแก้ไขปัญหาสายตาสั้น ทำให้เกิดความคล่องตัวในการทำกิจกรรมต่างๆ เพราะไม่ยากให้กรอบแว่นมาบังดวงตา ที่สำคัญการเลือกซื้อคอนแทคเลนส์โดยพิจารณาความเหมาะสมทางด้านราคาและอายุการใช้งานที่สอดคล้องกัน ทางเลือกที่ดีควรเลือกร้านค้าที่มีมาตรฐานและเชื่อถือได้ ส่วนกลุ่มที่มีปัญหาสายตาสั้นและเอียง มีความจงรักภักดีสูงกว่าสายตาทวิตวิสัย เท่ากับ 0.33 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีปัญหาสายตาสั้นและเอียงคู่กัน ก็มีความต้องการแก้ไขปัญหาทางสายตาให้ดีขึ้นเช่นกัน ซึ่งลักษณะสายตาเอียงอาจจะไม่ได้รับการแก้ไขปัญหาได้ดีเท่าที่ควร เพราะคอนแทคเลนส์ส่วนใหญ่ออกแบบมาเพื่อแก้ไขปัญหาคอนที่มีสายตาสั้นมากกว่า แต่คนสายตาทวิตวิสัยเพื่อต้องการพัฒนาบุคลิกภาพของตน หรือบางคนเลือกใส่เพราะเห็นเป็นแฟชั่น ตามเพื่อน ตามกระแสความนิยม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โซติกา ดันตวิวัฒนกุลชัย (2546) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง

“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ที่ปัญหาสายตาสั้นจะใช้คอนแทคเลนส์เพื่อแก้ไขลักษณะทางสายตา

6. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในทิศทางเดียวกัน อาจเนื่องมาจากการที่ผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นและจับต้องได้นั้น เป็นผลมาจากการที่ผู้ผลิตได้มีการวางตำแหน่งตราสินค้าในด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ MAXIM โดยให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น เช่น รูปแบบหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ เพิ่มประโยชน์การใช้สอยมากกว่าการใส่เพื่อการมองเห็น แต่เพื่อการปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพในการให้เข้ากับงานที่ทำอยู่ สร้างความเชื่อมั่นกับผู้ใช้และบุคคลอื่นที่พบเจอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยโดย (Bhimrao M. Ghodeswar 2008). ซึ่งกล่าวไว้ว่า การรวมสิ่งต่างๆ หลากหลายสิ่งเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างดีและกลมกลืนที่สุด โดยดูจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สร้างความรู้สึกของลูกค้ายที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวก และการสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์สามารถสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ในความคิดของลูกค้าย ซึ่งการสร้างตราสินค้าเป็นกระบวนการแปรสภาพเรื่องของประโยชน์ใช้สอยให้เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ ซึ่งมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM

7. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ด้านการรับรู้ ด้านเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในทิศทางเดียวกัน อาจเนื่องมาจากทางผู้ประกอบการได้มีการสื่อสารโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆบ่อยครั้ง เช่น ทางสื่อหน้าร้าน ทำให้ผู้บริโภคเกิดคุ้นเคยและเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ส่งผลให้มองเห็นความแตกต่างด้านข้อดีจากสินค้าอื่นได้อย่างชัดเจนจนทำให้ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เด่นชัดอยู่ และเกิดการตระหนักในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการรับรู้ข้อมูลผ่านบุคคลที่รู้จัก ทำให้สามารถกระจายความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้เกิดความมั่นใจ ในซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2547: 73 - 74). ว่าเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้าบ่อยๆ ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ซึ่งความคุ้นเคยจะนำไปสู่ความชอบ ความชอบนำไปสู่ความไว้วางใจ และความไว้วางใจจะนำไปสู่ความตั้งใจเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ มั่นใจที่จะใช้ จากแนวคิดนี้จะทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า มีการใช้คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. บริษัทผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก โดยผลวิจัยพบว่าด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีปัญหาในเรื่องสายตาสั้นให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของการเป็นผู้นำสินค้าคอนแทคเลนส์

2. บริษัทผู้ผลิตควรทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบ ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านสีสันทัน และความทันสมัย เพื่อประโยชน์ในการใช้ที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยในการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของลูกค้าต่อตำแหน่งตราสินค้าด้านปัจจัยที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับสูง ในส่วนของปัจจัยด้านคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ควรใช้จุดเด่นเน้นการวางตำแหน่งทางด้านอารมณ์ให้มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ และความรู้สึกซึ่งได้แก่การที่ตราสินค้าสามารถสะท้อนได้ถึงคุณภาพได้สูง คุณภาพผลิตภัณฑ์ต้องได้มาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับควรเน้นการโฆษณาที่ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งได้แก่การทำให้ดวงตาสดใสเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของลูกค้าต่อตำแหน่งตราสินค้าด้านปัจจัยที่สัมผัสไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าในระดับสูง

3. ตัวแทนจำหน่ายสินค้าควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ รับรู้และเข้าใจถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ ควรทำการเผยแพร่ข่าวสารให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงสถานที่การจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ และเข้าใจด้านเนื้อหา ในระดับดี เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย และควรทำการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพิ่มการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เพื่อวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และเมื่อผู้ผลิตทราบถึงระดับของความต้องการของผู้บริโภค ในแต่ละด้านว่ามากน้อยเพียงใด ก็จะสามารถทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

4. ผู้ผลิตจึงควรเน้นการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท

โดยการเน้นไปให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเพื่อเป็นการสนองตอบความต้องการผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยตรง และจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น แต่เนื่องจากปัจจุบันเพศชายก็ให้ความนิยมการใส่คอนแทคเลนส์ในปริมาณที่สูงขึ้น ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายรองก็เป็นที่สนใจในการทำตลาดเช่นกัน และนอกจากนี้ทางผู้ผลิตสามารถเพิ่มยอดขายจากกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง โดยใช้กลยุทธ์การเจาะตลาดสินค้าเดิม ในเรื่องของศักยภาพของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเตือนความทรงจำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำและเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่เสมอ ไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น

5. ผู้ผลิตควรเน้นศึกษาไปในด้านตำแหน่งตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดและความมั่นใจในการใช้คอนแทคเลนส์ เพื่อเป็นการตอบสนองให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้นั้น มีความสำคัญยิ่งต่ออุตสาหกรรมคอนแทคเลนส์เป็นอย่างมาก ชื่อเสียงและความเชื่อถือได้ของผลิตภัณฑ์ จะสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสิน้ายาวนานและตลอดไป

6. ผู้ผลิตควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้เข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง เพื่อให้ผู้บริโภครู้ถึงประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ว่าสามารถนำไปใช้งานได้มากน้อยเพียงใด เพื่อเน้นให้ผู้ที่ไม่ทราบถึงคุณสมบัติการใช้งานได้รู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายให้กับตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้มีความจงรักภักดีในตราสินค้า

7. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารตราสินค้าเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีความสัมพันธ์สูงกับระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นต่อการสื่อสารตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เกิดมาตรฐาน ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์สามารถจดจำตราสินค้าได้เมื่อนึกถึงคอนแทคเลนส์ และการได้รับข่าวสารผ่านบุคคลที่รู้จักเป็นการสื่อสารที่สามารถครอบคลุมกับผู้บริโภคได้มาก โดยไม่เสียต้นทุนเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับคอนแทคเลนส์ในอนาคตและมีแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้คอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ได้ในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของ ผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์ในการบริหารให้สอดคล้องกับความภักดีของผู้บริโภค เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์ในการบริหารให้สอดคล้องกับความภักดีของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และด้านคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ ต่อความภักดีในตราสินค้า ซึ่งเมื่อมีการศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์จะทำให้รับรู้ถึงข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ทั้งของผู้ผลิตและของคู่แข่ง เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต
2. ควรศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการใช้คอนแทคเลนส์ให้มีความละเอียดลึกซึ้ง ซึ่งจะสามารถช่วยให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ที่มีความจงรักภักดี เพื่อเป็นประโยชน์ในการเสาะหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อหาช่องทางและเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจให้สามารถขยายฐานผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM เนื่องจากปัจจุบันมีวิวัฒนาการและความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีเพิ่มสูงขึ้นอย่างกว้างขวาง มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์หลากหลายแบบ ที่มีความทันสมัย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ผลิตเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นผู้นำในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความล้ำหน้าทางด้านเทคโนโลยี และเป็นกาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างไม่สิ้นสุด
4. ควรศึกษาทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของคอนแทคเลนส์ให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- โชติกา เกตุนาง. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจมาภรณ์ บำราพรภิษฐ์. (2547). *ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี*. วิทยานิพนธ์. ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สิริพร ปัญญาภาณุจนวนรงค์. (2548). *กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในท์*. วิทยานิพนธ์. ว.ม. (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. *ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด*. (2547: 73 - 74).
- โสภิตา เกตุนาง. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการผ่าตัดแก้ไขสายตาด้วยวิธี Lasik ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรพ์.
- _____. (2547). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อัญญา สุศรีวรพถภูมิ. (2545). *การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, A.D. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free press.

- Aaker, D.A., Batra, R.; & Myer, J.G. (1992). *Advertising Management* (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Aaker, D.A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. The Free press, New York: NY, pp. 7, 39, 61, 110.
- Arnold, D. (1993) *The handbook of brand management*. Long Acre, London: Pitman Publishing.
- Bhimrao M. Ghodeswar (2008). Building brand identity in competitive markets : a conceptual model. *Journal of Product & Brand management*, 4-12
- Brook, R. (1994). The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 12 (4), 10-14
- Darling, R.J. (2001). *Successful competitive positioning* : the key for entry into the European Consumer market, *European Business Review*, 13 (4), 209-220
- Dillon, W.R., Teresa, D.; & Madden, T.J (1986). *Evaluation alternative product positioning Strategies*. *Journal of Advertising Research*, 26, 29-36
- Fill, C. (1995). *Marketing communication : frameworks, theories and applications*. Englement Cliffs, NJ : Prentice-Hall
- Fill, C (2002). *Marketing communications : Contexts, Strategies and Applications* (3rd ed.). Edinburgh Gate : Pearson Education limited.
- Ghose ,S. (2001). *Perceptual positioning of international, national and private brand in a Growing international market* : An empirical study. *Brand Management*, 9(1), 45-61
- Jaffe, J.L., Jamieson, F.L.; & Berger, P.D. (1992). Impact of Comprehension, Positioning, and Segmentation on Advertising Response. *Journal of Advertising*, 32 (3), 24-33
- Kapferer, J.N. (1997). *Strategic brand management*. (2nd ed.). Pentonville road London : Kogan Page Ltd.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management* : Building ,measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.,2000
- Ries, A.; & Trout, J. (1986). *Positioning* : the battle for your mind. Singapore : McGraw-Hill.
- Shimp, A.T. (1997). *Advertising ,Promotion, and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications* (4th ed.). Florida : The Dryden Press
- Temporal, P. (1999). *Branding in Asia* : The creation, development and management of Asian brands For the global market. Clement Loop, Singapore : Siak Wah.

- Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management : Form Vision to Valuation*. Singapore : John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Wee, H.S. (1996). *Practical Marketing : an Asia perspective* .Singapore : Addison – Wesley Publishing Co.
- Wisner, B. (1996). *Applied Marketing*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall
- Wyner, A.G.; & Owen, H. (1994). What's your position? *Marketing Research*, 6 (1), 54-56
- Upshq, B.L. (1995). *Building brand identity : A strategy for success in hostile market place*, New York: John Wiley & Son, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี
ในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญา
โทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความ
จงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย
แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ตำแหน่งของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM

ตอนที่ 3 การสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM

ตอนที่ 4 ความภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ MAXIM

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ สูงกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ มากกว่า 40,000 บาท

6. ปัญหาทางสายตา

☐ สายตาปกติ

☐ สายตาสั้น

☐ สายตาเอียง

☐ สายตาสั้นและเอียง

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตำแหน่งของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้					
1.คอนแทคเลนส์ตรา “MAXIM” มีแบบให้เลือกหลากหลาย					
2.คอนแทคเลนส์ตรา “MAXIM” มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด					
3. คอนแทคเลนส์ตรา “MAXIM” ช่วยเสริมบุคลิกให้กับท่าน					
4. คอนแทคเลนส์ตรา “MAXIM” มีอายุการใช้งานนานกว่ายี่ห้อทั่วไป					
5. คอนแทคเลนส์ตรา “MAXIM” ใช้แล้วไม่ระคายตา					
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้					
6. คอนแทคเลนส์ตรา “MAXIM” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง					
7. คอนแทคเลนส์ตรา “MAXIM” มีคุณภาพที่วางใจได้					
8. ตรา “MAXIM” เป็นผู้นำตลาดสินค้าคอนแทคเลนส์					

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารของตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
การรับรู้					
1. ท่านเคยเห็นโฆษณาคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร บ่อยครั้ง					
2. ท่านเคยเห็นโฆษณาคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต บ่อยครั้ง					
3. ท่านเคยป้ายโฆษณาคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ผ่านร้านจำหน่ายคอนแทคเลนส์ บ่อยครั้ง					
4. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ผ่านบุคคลที่ท่านรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว และญาติ บ่อยครั้ง					
เนื้อหา					
5. โฆษณาของคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ตามสื่อต่างๆมีความน่าสนใจ					
6. โฆษณาของคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์					
7. สโลแกน “Your Eyes We Care” ของคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ทำให้ท่านมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์					
8. โฆษณาของคอนแทคเลนส์ตรา MAXIM ตามสื่อต่างๆทำให้ท่านจดจำตราสินค้า MAXIM ได้					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดีในตราสินค้าคอนแทคเลนส์ ตรา MAXIM	ระดับความภักดี				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านนึกถึงคอนแทคเลนส์ตรา “MAXIM” ทุกครั้งเมื่อต้องซื้อคอนแทคเลนส์					
2. หากมีคอนแทคเลนส์ยี่ห้ออื่นเข้าสู่ตลาด ท่านจะยังเจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ตรา “MAXIM”					
3. หากคอนแทคเลนส์ยี่ห้ออื่นลดราคาหรือแถมสินค้า ท่านจะยังเจาะจงซื้อคอนแทคเลนส์ตรา “MAXIM”					
4. หลังจากที่ใช้คอนแทคเลนส์ตรา “MAXIM” แล้วท่านไม่เคยซื้อคอนแทคเลนส์ยี่ห้ออื่นใช้เลย					
5. ท่านมีความตั้งใจซื้อคอนแทคเลนส์ตรา “MAXIM” ถึงแม้ราคาสูงขึ้นเล็กน้อย					
6. ท่านจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์คอนแทคเลนส์ตรา “MAXIM”					

ภาคผนวก ข
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/๖4 36



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1) มีนาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวนพวรรณ อรรถกรปัญญา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสวณิพนธ์ เรื่อง “ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทกเลนส์ตรา MAXIM ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.รัชพงษ์ วงศ์โรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสวณิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรงแบบสอบถามตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทกเลนส์ตรา MAXIM ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนพวรรณ อรรถกรปัญญา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-850-2759



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๖435

วันที่ 11 มีนาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนพวรรณ อรรถกรปัญญา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทกเลนส์ตรา MAXIM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าคอนแทกเลนส์ตรา MAXIM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนพวรรณ อรรถกรปัญญา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวนพวรรณ อรรถกรปัญญา
วันเดือนปีเกิด	6 ตุลาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	233 ถนนท่าดินแดง ซอยท่าดินแดง 16 แขวงคลองสาน เขตคลองสาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ประสานงานฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เด็กซ์ตรา อินดัสทรี แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนสตรีมหาพัฒนาราม
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสตรีมหาพัฒนาราม
พ.ศ. 2540	ศิลปศาสตรบัณฑิต จาก สถาบันราชภัฏธนบุรี
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ