

ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาตลาด
กันยายน 2552

ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2552
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2552

อำนาจ เหลืองวีระ. (2552). ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับ
คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตรา
สินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย
ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ
วิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ
ความสัมพันธ์ด้วยโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 72.25 มีอายุต่ำกว่า
หรือเท่ากับ 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 57.75 สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ
81.75 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีคิดเป็น ร้อยละ 63.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
เป็นร้อยละ 69.25 และมีรายได้ต่อเดือนคิดเป็น 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50
ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ และ
ด้านประโยชน์ที่ได้รับอยู่ในระดับดี และด้านคุณสมบัติที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับปานกลาง มีความ
คิดเห็นต่อการสื่อสารด้านการรับรู้และด้านความน่าสนใจอยู่ในระดับดี และมีความคิดเห็นต่อ
คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันด้านระดับ
การศึกษาต่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียต่างกัน ความ
คิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสได้
ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ และด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อ
คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ความคิดเห็น
ของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียด้านการรับรู้ และด้าน
ความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียใน
ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

BRAND POSITIONING AND BRAND COMMUNICATION RELATED WITH
CONSUMERS BRAND EQUITY TOWARD NIVEA SKIN CARE PRODUCT
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT
BY
AMNAJ LUANGWEERA

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

Amnaj Luangweera. (2009). *Brand positioning and brand communication related with consumers brand equity toward Nivea skin care product in Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok. 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 equity toward Nivea skin care product in Bangkok metropolitan area. The samples of this research are 400 consumers who have used the Nivea skin care product 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 Nivea skin care product are female, ages less than or equal 30 years old, single/divorce/separate status, holding bachelor degree, private company employee with monthly income between 20,001-30,001 baht. The consumer's opinion toward Nivea brand positioning in term of the features, intangible attributes and benefits are at good level. They also have opinion toward the Nivea brand communication in term of perceptions and interesting and the Nivea brand equity at moderate level.

According to hypothesis testing results, consumers with different educational levels have significant difference in their opinion to Nivea brand equity. The consumers' opinion toward brand positioning in term of features, tangible attributes, intangible attributes and benefits are positively and moderately correlated with their perception on product brand equity. The consumers' opinions toward brand communication are positively and moderately correlated with their perception on the product brand equity.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ
คณะกรรมการการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตรา
สินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ อำนาจ เหลืองวีระ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่เดือน กันยายน พ.ศ. 2552



งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก
โครงการพิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากท่านอาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ความกรุณาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมถึงให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร และคณาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่ดีต่างๆ แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาผู้ได้มอบชีวิต อบรมเลี้ยงดู คอยเป็นกำลังใจ อีกทั้งสนับสนุนการศึกษาในทุกๆ ด้าน จนกระทั่งผู้วิจัยเติบโตใหญ่มาจนถึงวันนี้ได้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตโครงการพิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (สำหรับผู้บริหาร) รุ่นที่8 ที่ได้ร่วมเรียนเคียงบ่าเคียงไหล่และเป็นกำลังใจให้กันและกันตลอดมา อีกทั้งเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา ผู้เป็นครูคนแรก รวมทั้งสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในครั้งนี้

อำนาจ เหลืองวีระ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในตราสินค้า.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	32
ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเวีย.....	38
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	87
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	89
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	89
สมมติฐานการวิจัย.....	89
วิธีดำเนินการศึกษา.....	89
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
อภิปรายผลการวิจัย.....	93
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	96
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	98
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	103
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	104
ภาคผนวก ข. หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	111
ภาคผนวก ค. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	114
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	116

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครองเขตการปกครองที่สุ่มได้ในแต่ละเขต.....	46
2	ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability).....	54
3	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	58
4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	63
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีการปรับปรุง.....	65
6	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย.....	66
7	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย.....	68
8	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย.....	69
9	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง.....	71
10	แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ.....	72
11	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียของผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ.....	73
12	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียระหว่างผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ.....	74
13	แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ.....	76
14	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียของผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ...	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆเป็นรายคู่.....	77
16	แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ.....	79
17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ.....	80
18	แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างๆ.....	81
19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ของผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างๆ.....	82
20	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้.....	83
21	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้.....	86
22	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	87

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงส่วนประกอบของตราสินค้า.....	12
3 แสดงองค์ประกอบของการวางตำแหน่งตราสินค้า.....	24
4 แสดงความต่อเนื่องของการสื่อสารการตลาด.....	26
5 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	29
6 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	31
7 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดี ในตราสินค้า.....	34
8 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า.....	37
9 แสดงสายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย.....	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน สภาพอากาศของโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทำให้ผู้คนได้รับผลกระทบจากสภาพอากาศ สิ่งแวดล้อม ความเย็น และแสงแดดซึ่งจะมีผลกระทบต่อผิวโดยตรง ทำให้ผิวเกิดริ้วรอย ความหมองคล้ำ แห้งกร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานครซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นทำให้เกิดมลภาวะทางอากาศทำให้ได้รับผลกระทบมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ ผลลัพธ์ที่บ่งชี้ถึงผิวจึงเป็นผลลัพธ์ที่เข้ามามีบทบาทในการปรับสภาพ ป้องกันและดูแลผิวพรรณ

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดตลาดในส่วนของผู้ผลิตที่บ่งชี้ถึงผิวนี้ขึ้นมาและมีผู้ผลิตผลลัพธ์ที่บ่งชี้ถึงผิวออกวางจำหน่ายสู่ท้องตลาดกันอย่างมากมาย เกิดทางเลือกที่หลากหลายของผู้บริโภคซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างสูง ผู้บริโภคในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ต่างหันมาสนใจ และดูแลร่างกายของตนเองมากขึ้น ซึ่งถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่ทำให้ผลลัพธ์ที่บ่งชี้ถึงผิวภายในปี 2551 ขยายตัวเพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดผลลัพธ์ที่บ่งชี้ถึงผิวภายในประเทศในปี 2550 ที่ผ่านมานั้น มีมูลค่ารวมสูงถึง 4,200 ล้านบาท ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ ต่างเห็นโอกาสในตลาดที่มีมูลค่าสูงของผลลัพธ์ที่บ่งชี้ถึงผิวแล้ว ผู้ประกอบการจึงมุ่งนำผลลัพธ์ของตนเข้ามาในตลาดกันอย่างมากมาย ทำให้ การแข่งขันในตลาดผลลัพธ์ที่บ่งชี้ถึงผิวจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภคในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงอย่างมากในช่วงปลายปี 2551

ดังนั้นการที่ผู้ผลิตจะรักษาและขยายส่วนแบ่งการตลาดของตนเองได้นั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มให้ชัดเจน เพื่อจะได้นำมาพัฒนาผลลัพธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ซึ่งก็จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดผลลัพธ์ที่ดูแลและบำรุงผิวได้เพิ่มขึ้น การวางตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจน และการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการนำมาซึ่งคุณค่าตราสินค้าอันเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นของตราสินค้าทำให้คู่แข่งไม่สามารถเข้ามาแทนที่ได้

ผลลัพธ์ที่บ่งชี้ถึงผิวนี้ถือว่าเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดในด้านผลลัพธ์ที่บ่งชี้ถึงผิวในประเทศไทยมายาวนาน และดังเป็นที่ทราบกันว่าในปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้เป็นจำนวนมาก ทั้งผู้ประกอบการเดิมและผู้ประกอบการใหม่ การที่ผลลัพธ์ที่บ่งชี้ถึงผิวนี้เวียจะรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้จึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสนใจอย่างสูง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลลัพธ์ที่บ่งชี้ถึงผิวนี้เวียเพื่อที่จะใช้เป็นแนวทาง

ในการบริหารตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งสามารถรักษาสวนแบ่งตลาด และอยู่ในตลาดได้สืบไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและยังสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม
2. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค และเกิดความน่าสนใจในการสื่อสารตราสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 25-26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385

คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 400 คนสำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มธนบุรีใต้ กลุ่มธนบุรีเหนือ จากนั้นจับสลากเลือกเขตจากแต่ละกลุ่มการปกครอง ออกมากลุ่มละ 1 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าใหญ่ๆ เนื่องจากเป็นศูนย์การค้าที่มีผู้ใช้บริการมาก ที่ตั้งอยู่ในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1

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

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามศูนย์การค้าในแต่ละเขตในขั้นที่ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1. เพศ แบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

1.1.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 51 ปี ขึ้นไป

1.1.3. สถานภาพสมรส แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

- 1.1.4 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ
 - 1.1.4.1 ประถมศึกษา
 - 1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 1.1.4.4 อนุปริญญา / ปวส.
 - 1.1.4.5 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ
 - 1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.5.2 ข้าราชการ
 - 1.1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.5 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.6 อื่นๆ
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.6.5 40,001 บาท ขึ้นไป
- 1.2 . ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
 - 1.2.1 คุณลักษณะ
 - 1.2.2 คุณสมบัติที่สัมผัสได้
 - 1.2.3 คุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้
 - 1.2.4 ประโยชน์ที่ได้รับ
- 1.3 การสื่อสารในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
 - 1.3.1 การรับรู้
 - 1.3.2 ความน่าสนใจ
2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) แบ่งเป็นดังนี้
 - 2.1 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
 - 2.1.1 ความแตกต่างของตราสินค้า
 - 2.1.2 ความสำคัญของตราสินค้า
 - 2.1.3 ความนิยมยกย่องในตราสินค้า
 - 2.1.4 ความรู้ในตราสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย หมายถึง ครีมที่ใช้ทาผิวเพื่อบำรุงผิวภายใต้ตราสินค้านี้เวีย

2.ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างและทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

3. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย

4.ตำแหน่งตราสินค้า หมายถึง การส่งมอบความหมายที่เฉพาะเจาะจงที่ตั้งใจเกี่ยวกับตราสินค้าให้แก่จิตใจของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายหลักในการทำให้ผู้บริโภคมีการใช้เลือกใช้ตราสินค้าดังกล่าว และทำให้ผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ว่าทำไมการเลือกใช้ตราสินค้านั้นๆจึงมีความเหนือชั้นมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ โดยงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นเฉพาะลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สัมผัสได้ และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย

5.การสื่อสารในตราสินค้า หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และสะสมความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้มองเห็นว่าตราสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นใจเชิงบวกอย่างชัดเจน จนทำให้ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาในเรื่องของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียและความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย

6.คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มมาในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งคุณค่านี้อาจสะท้อนถึงวิถีคิดที่ผู้บริโภครู้สึก (Think) รู้สึก (Feel) และ แสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาและด้านการเงินต่อบริษัท โดยการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นในเรื่องของความแตกต่างของตราสินค้า ความสำคัญตราสินค้า ความนิยมยกย่องในตราสินค้า และความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย

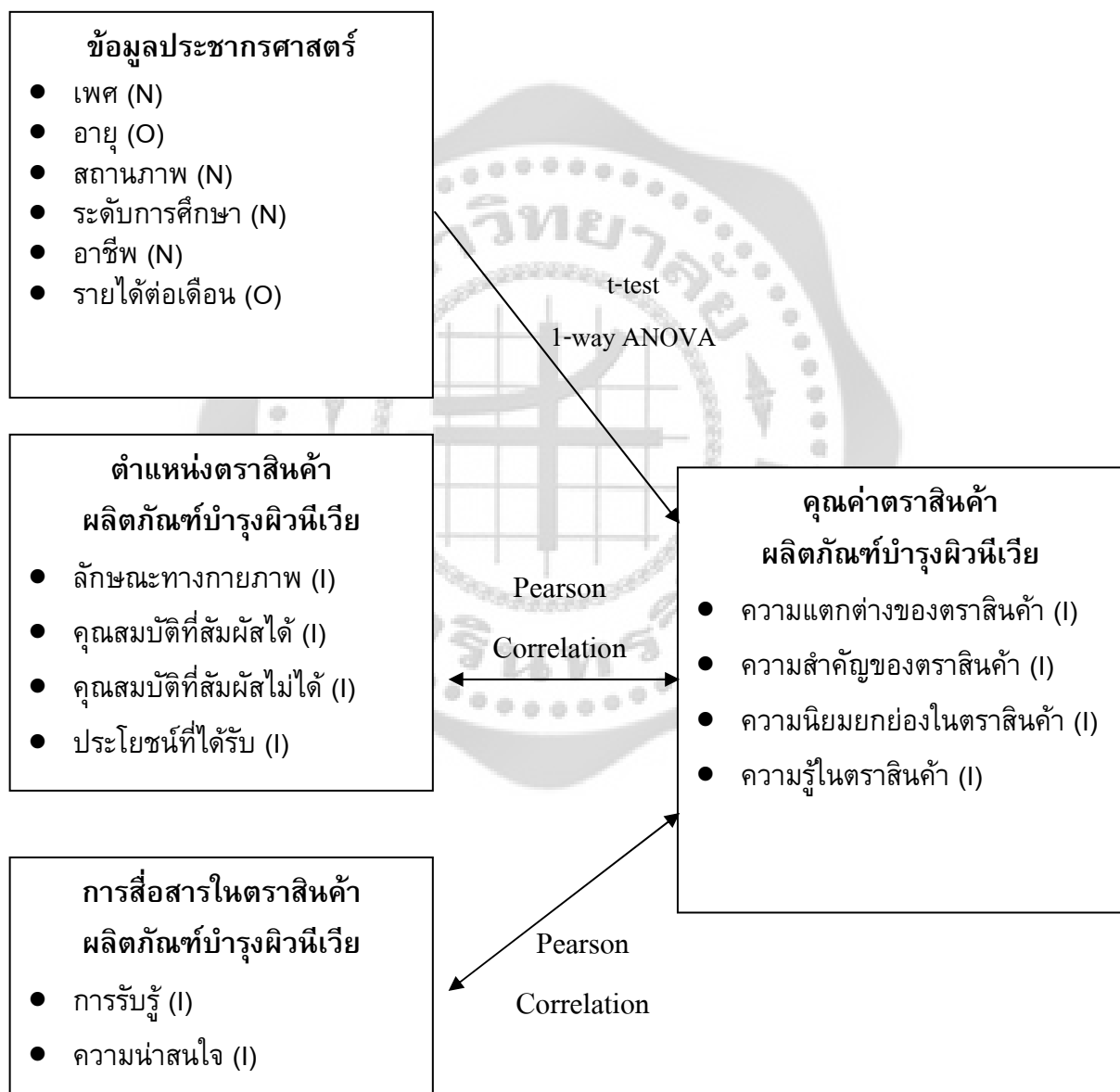
7. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ” ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าที่มี ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็น แนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables)

ตัวแปรตาม(Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียต่างกัน
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย
3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการสื่อสารในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
7. ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis & D.Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมี

พฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers & Yates. 1980)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

DeFleur M.L. (1996) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur M.L. ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

DeFleur M.L. (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาคบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

Aaker (1996: 28) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง การสร้างความแตกต่างให้กับชื่อหรือสัญลักษณ์ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้

Kotler (2000: 404) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้นที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายและทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง

สมาคมการตลาดอเมริกา (AMA : American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า “ตราสินค้า” คือ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะอื่นๆ ที่จำแนกสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ

คำกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางการตลาดมีสูงขึ้น ความแตกต่างของสินค้าน้อย ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องทำคือการสร้างตราสินค้าอย่างจริงจัง ซึ่งการสร้างตราสินค้าจะเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของ และผู้บริโภค ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ และทำให้เจ้าของขาย สินค้าได้ในปริมาณมากและมีความต่อเนื่อง ตราสินค้ามีความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน คือ

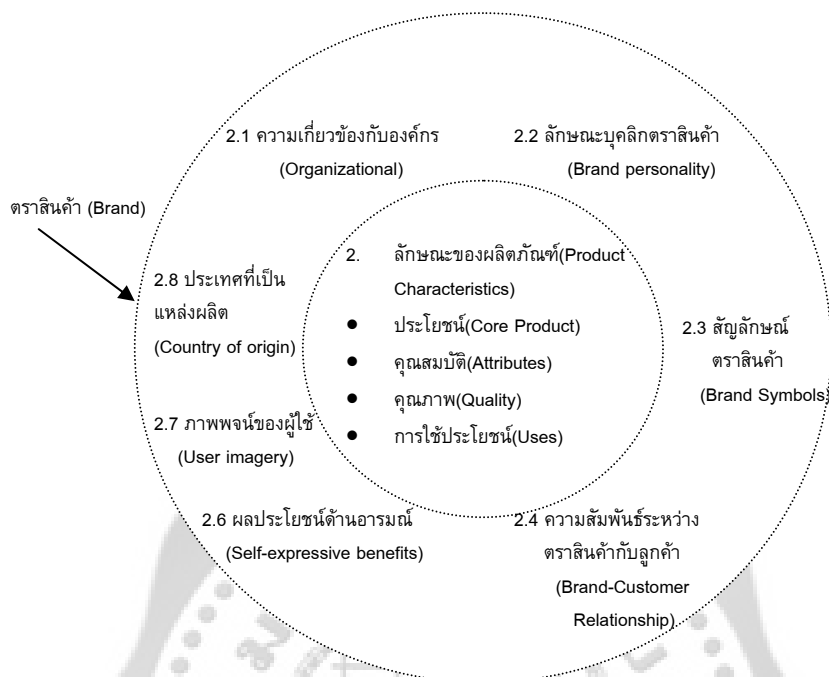
1. ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (Consumer Loyalty) จะทำให้เกิดเป็นทรัพย์สินสมบัติ (Asset) ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมั่นใจได้ว่าจะมีปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ส่งผลให้เกิดการไหลเวียนทางธุรกิจ และป้องกันไม่ให้เกิดการบุกรุกของกลุ่มแข่งขัน อันจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในระยะยาวต่อมา

2. ตราสินค้าก่อให้เกิดความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Strategic Importance) แนวทางที่ตราสินค้าสามารถทำงานให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการซึ่งผู้ผลิตสามารถข้ามผู้ค้าปลีกเพื่อขายตรงไปยังผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ตราสินค้ายังช่วยเพิ่มคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภค นั่นคือตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ เพราะตราสินค้าทำให้เกิดการประกันคุณภาพคุณค่า และความพอใจในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ตราบใดที่ตราสินค้ายังคงสิ่งดี ๆ เหล่านั้นไว้ได้ ผู้บริโภคก็จะให้การสนับสนุนต่อไป แต่ตราบใดที่ผู้บริโภคยังไม่รู้สึกชอบตราสินค้าหรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคอาจหันไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน

องค์ประกอบของตราสินค้า

Aaker (1996, 74) แบ่งองค์ประกอบของตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ซึ่งทั้ง 2 ส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงในภาพประกอบ 2

1. ลักษณะอื่นๆของตราสินค้า(Brand's other Characteristics)



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประกอบของตราสินค้า ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550).

กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. หน้า 302.

ส่วนประกอบแรกของตราสินค้า คือ สินค้า (Product) ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ประกอบไปด้วย ขอบเขตของสินค้า (Product Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า ซึ่งหากการเชื่อมโยงนั้นมีความแข็งแกร่งพอ ตราสินค้านั้นก็จะสามารถถูกระลึกได้ (Recall) เท่ากับว่าตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งในใจ ผู้บริโภคนั่นเอง องค์ประกอบต่อมาคือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) หมายถึง การที่สินค้านั้นสามารถให้คุณประโยชน์ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์มากกว่าผลประโยชน์ที่ได้จากประโยชน์ใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว คุณภาพของสินค้า (Quality) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าแล้วนั้นจะทำให้เกิดเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในใจของผู้บริโภคได้ องค์ประกอบสุดท้ายของสินค้าคือ การใช้สินค้า (Uses) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้หลายประการไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการใช้ วงจรการใช้ตามฤดูกาลต่างๆ หรือดูที่ปริมาณการใช้ของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นใช้มาก ใช้ปานกลาง หรือใช้น้อย เป็นต้น (Aaker, 1996: 74-75)

ส่วนประกอบที่สองคือ องค์ประกอบรอบนอกที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) เป็นการกำหนดตำแหน่งและบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า เพื่อบอกถึง

กลุ่มผู้ใช้หรือผู้ซื้อว่าเป็นใคร ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของกันและกัน ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) คือ แหล่งกำเนิดของสินค้าซึ่งมีความสำคัญกับตราสินค้าในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้นๆ ได้ หากสินค้าใดมีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีทรัพยากรหรือมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น จะทำให้สินค้านั้นดูมีคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร (Organizational Associations) คือ การมองถึงคุณลักษณะขององค์กรมากกว่าคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งในคุณลักษณะขององค์กรเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เหมือนกับสินค้าเพราะแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกันเช่น บุคลากร ความทันสมัย คุณภาพ วัฒนธรรมในองค์กร หรือความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากนักน้อยเพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นและถ่ายทอดผ่านพนักงานในองค์กรและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรนั่นเอง คุณลักษณะขององค์กรที่ผู้บริโภครับรู้จะส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งและคงทนกว่าคุณลักษณะของสินค้า ทั้งยังก่อให้เกิดคุณค่าที่เพิ่มขึ้นต่อตราสินค้าอีกด้วยบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) คือ การนำตราสินค้ามาเปรียบเทียบกับเป็นบุคคล โดยมีบุคลิกภาพที่หลากหลาย เช่น เป็นคนน่าเชื่อถือ สนุกสนาน กระตือรือร้น มีอารมณ์ขัน ฉลาดหลักแหลม อ่อนโยน สุภาพ เป็นต้น ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นเหมือนสิ่งที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคสามารถแสดงตัวตนออกมาผ่านตราสินค้าได้ โดยที่บุคลิกภาพตราสินค้ายังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและเป็นตัวสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์หรือคุณลักษณะของตราสินค้า อันจะส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น (Aaker, 1996 : 74-75)

สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ทุกสิ่งที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า นับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าทั้งสิ้น ถ้าตราสินค้าใดมีสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships) เป็นการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคโดยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวกกับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องและเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุดคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย ส่วนคุณประโยชน์จากการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน (Self-expressive Benefits) คือ การใช้สินค้าเพื่อปกป้องบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร (Aaker, 1996: 74-75)

นอกจากนี้ Blair, Armstrong and Murphy (2548: 3) ได้กล่าวเสริมถึงการบริหารตราสินค้าที่ดีจะต้องใส่ใจในทุกรายละเอียดและการจัดการที่มั่นใจได้กับองค์ประกอบตราสินค้าทุกอย่างทั้งในลักษณะที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งองค์ประกอบทุกอย่างมีผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้า แม้กระทั่งเรื่องที่ดีถือว่าเป็นเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ก็อาจมีผลต่อความทรงจำโดยรวมของผู้บริโภคได้

ดังนั้นแล้ว สามารถสรุปได้ว่าตราสินค้าที่แท้จริงนั้นคือการรวมกันของหลายๆ องค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า คำขวัญ สัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ทั้งจากลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และลักษณะทางด้านอารมณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) นักการตลาด จึงจำเป็นต้องมีการสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่น และมีความแข็งแกร่งเพียงพอที่จะสามารถเข้าไปอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าและองค์กร

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 นักการตลาดจะมีทางเลือกหลายทางและมีองค์ประกอบตราสินค้าหลายประการที่พวกเขาสามารถเลือกเพื่อที่จะระบุถึงสินค้าของพวกเขา
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” ทรูวิชั่น์ ใช้สโลแกนว่า “เปิดชีวิตมุมมองใหม่ เปิดทิวทัศน์ คริสตัล ใช้สโลแกนว่า “คิดจะดื่ม น้ำดื่มคริสตัล” ทropicana ทวีสเตอร์ใช้สโลแกนว่า “สดชื่นแบบคนอินเลิฟ” เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า

ความหมายของตำแหน่งของตราสินค้า

ความหมายของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) นั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้หลากหลายแนวคิด ในแต่ละแนวคิดนั้นก็มีส่วนที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้านี้ยังคงมีการเปลี่ยนแปลงตามวิวัฒนาการและสถานการณ์ทางการตลาดอีกด้วย

สำหรับแนวคิดแรกนั้น Ries and Trout (1986) ซึ่งเป็นผู้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้เป็นรายแรก ได้อธิบายถึงความหมายการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า คือการวางตำแหน่งสินค้านั้นๆลงในจิตใจผู้บริโภค โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าไม่ใช่การกระทำหรือการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หากแต่เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในใจผู้บริโภค แนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและเปรียบได้ว่าเป็นพื้นฐานของแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยความหมายข้างต้นได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของเกือบทุกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า (Upshaw, 1995) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า สิ่งสำคัญของการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงไม่ใช่การให้ความสำคัญกับลักษณะทั่วไปทางกายภาพของสินค้า หากแต่ความสำคัญอยู่ที่ตราสินค้าถูกรับรู้โดยผู้บริโภคเป้าหมายอย่างไร (Arnold, 1997; Darling, 2000; Fill, 2002; Hooley & Saunders, 1993; Instrovros, 1997)

Kotler (2002) อธิบายถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า “เป็นการกำหนดข้อเสนอและการกำหนดภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อจะได้ครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดเพื่อสร้างให้เกิดความคิดเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปในแนวทางที่นักการตลาดต้องการ” (Keller, 1998)

ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงอาจหมายถึง “การสร้างตราสินค้าให้อยู่ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้า ไม่ว่าตำแหน่งนั้นจะเป็นตำแหน่งที่ผู้บริโภครับรู้จริง (Actual) หรือ ตำแหน่งที่นักการตลาดต้องการให้เกิด (Desired) โดยตำแหน่งดังกล่าวจะเป็นตัวสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Dillon et al., 1986)

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

ในขณะเดียวกัน Kapferer (1997) ได้อธิบายว่า การวางตำแหน่งตราสินค้านั้น เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง โดยเฉพาะการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งและการเสนอข้อเสนองานที่ได้เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเน้นให้เห็นถึงลักษณะพิเศษของสินค้าที่ทำให้แตกต่างไปจากคู่แข่งและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ 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 โดยมุ่งเน้นไปยังตำแหน่งที่สามารถมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุดที่สุดในสินค้าประเภทเดียวกัน (Upshaw, 1995)

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

แม้ว่า แนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้าจะมีความแตกต่างกันไปบ้างในรายละเอียด แต่โดยรวมแล้วแก่นหลักของแนวคิดต่างๆ เหล่านี้ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Arnott, 1992 Cited Instavros, 1997) โดยในที่นี้ของสรุปความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้าจากคำจำกัดความของ Fill (2002) ที่ได้อธิบายไว้ว่า เป็นกระบวนการที่สื่อสารข้อมูลของทั้งตัวสินค้าและตัวองค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดการรับรู้ในความแตกต่างของตราสินค้าและตัวองค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมถึงก่อให้เกิดการครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งในท้องตลาด (Fill, 2002)

ที่มาและบทบาทของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

ในราวปี 1972 Ries และ Trout (1986) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดตราสินค้าขึ้น (Product positioning) เนื่องจากในช่วงปลายทศวรรษที่ 50 การมองหาจุดเด่นที่มีความสามารถพัฒนาตามกันทัน การลอกเลียนแบบจุดเด่นของสินค้าจึงเกิดขึ้นมากมายในท้องตลาด

จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าหนึ่งกับอีกสินค้าหนึ่ง ส่งผลให้จุดเด่นที่เคยนำเสนอไม่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้อีกต่อไป

Ries และ Trout (1986) จึงได้เสนอความเห็นขึ้นว่า การคิดค้นหรือพัฒนาคุณสมบัติใหม่ๆ ให้กับสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จในตลาดได้ นักการตลาดควรหันมาใช้องค์ประกอบกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าแทนการสื่อสารถึงประโยชน์และลักษณะทั่วไปของสินค้าเหมือนอย่างที่ผ่านมา โดยควรมุ่งเน้นในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงความพยายามในการวางตำแหน่งของสินค้าไว้ในใจผู้บริโภคนั่นเอง

ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงเกิดขึ้นจากการมองหาจุดขายของสินค้าที่แตกต่างเพื่อใช้ในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า โดยก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (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 นี้ก็ยังคงถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ (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 ความเป็นตัวตนของตราสินค้านั้น 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)

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

องค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

องค์ประกอบของการวางตำแหน่งตราสินค้ามีอยู่ด้วยกันหลายแนวคิด โดยแต่ละแนวคิดมีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันไปบ้าง ในที่นี้จะขอสรุปโดยรวมเกี่ยวกับองค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าจากแนวคิดของนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้แก่ Aaker (1996) Brook (1994) และ Keller (1998) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

Aaker (1996) ได้เสนอว่า การวางตำแหน่งของตราสินค้าควรจะมีการกำหนดผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) อย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยผู้รับสารเป้าหมายนี้จะกลุ่มย่อย (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. ข้อเสนอที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitor Advantage) ตำแหน่งของตราสินค้าควรจะเป็นตัวบ่งบอกถึงข้อดีของตราสินค้าที่ได้เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกันไปจากคู่แข่ง โดยข้อดีของตราสินค้านี้ หมายถึง คุณสมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า เป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้ด้วย ซึ่งอาจจะมาจากการนำเสนอคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า (Function Benefit) หรืออาจมาจากสิ่งทีนอกเหนือไปจากคุณประโยชน์ทางกายภาพก็ได้ เช่น คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit), บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality), ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครกับตราสินค้า (Customer Relationship) (Aaker, 1996)

นอกจากนี้ข้อดีของตราสินค้าจะต้องสะท้อนมาจากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะหากข้อดีที่นำเสนอไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีความน่าสนใจเพียงพอหรือไม่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายอาจส่งผลให้ตราสินค้าไม่มีความแข็งแกร่งและเปราะบางได้ เช่น ในบางคุณสมบัติผู้บริโภคเห็นว่าเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต้องมีในสินค้าประเภทนี้ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่สินค้ามีในทุกตราสินค้าจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก เช่น ในเรื่องความสะดวกของร้านอาหารจานด่วนทั้งหลาย เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดควรจะศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ดีด้วย อีกทั้งไม่ควรวางตำแหน่งของตราสินค้าที่สะท้อนมาจากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคได้เพียงในระยะเวลาสั้นๆแต่ควรจะเป็นไปในระยะเวลายาวและไม่ควรใช้ข้อดีที่เป็นปัจจัยด้านราคาอย่างเดียว เพราะผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นที่เสนอราคาต่ำกว่าได้โดยง่าย โดยเฉพาะในสินค้าบางประเภทที่ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน (Brook, 1994) นอกจากนี้หากการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยข้อดีทางด้านราคา นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการเชื่อมโยงไปถึง

คุณภาพของสินค้า เนื่องจากโดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีความรู้สึกว่า ราคาต่ำแสดงถึงสินค้ามีคุณภาพต่ำหรือเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ (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 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย รวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น (Wee, 1996)

หลังจากที่ได้มีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาแล้ว จึงเข้าสู่กระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า โดยทั้งนี้กระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีผู้นำเสนออยู่หลากหลายแนวคิด ในที่นี้ขอสรุปกระบวนการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าตามคำอธิบายของ Aaker, Batra และ Myer (1992) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 6 ขั้นตอนได้แก่

1. ระบุคู่แข่งให้ชัดเจน (Identify Competitors) โดยทั่วไปการระบุคู่แข่งนั้นมักจะแบ่งออกเป็นคู่แข่งหลัก (Primary Competitors) และคู่แข่งรอง (Secondary Competitors) โดยคู่แข่งนี้อาจเป็นสินค้าประเภทเดียวกันหรือเป็นสินค้าต่างประเภทก็ได้ เช่น เครื่องดื่มอัดลมโค้ก อาจ

จัดเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำ (Cola) ทั้งหมดเป็นคู่แข่งหลัก และจัดเครื่องดื่มอัดลมอื่นๆ ที่มีน้ำตาล (Nondiet) และเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำที่ไม่มีน้ำตาล (Diet Cola) เป็นคู่แข่งรอง โดย Aaker และคณะ (1996) ได้เสนอเกณฑ์ที่ใช้ในการระบุคู่แข่งไว้ 2 ลักษณะ คือ (1) ระบุคู่แข่งจากการกำหนดสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนสินค้าเราได้ เช่น เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่จะถูกเลือกแทนเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำได้ (2) ระบุคู่แข่งจากสถานการณ์ในการใช้สินค้า เช่น เครื่องดื่มใดที่เหมาะสมกับการดื่มกับอาหารว่างในช่วงกลางวัน

2. ศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และมีความประเมินเกี่ยวกับคู่แข่งอย่างไร (Determine How the Competitors are Perceived and Evaluated) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติของสินค้าที่เห็นว่าสำคัญเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้และประเมิน เช่น คุณสมบัติของเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ คือ ความหวาน ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะรับรู้ได้ว่า เป๊ปซี่มีรสชาติหวานและอาจประเมินเป๊ปซี่ในทางบวก โดยทั้งนี้งานวิจัยจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ทราบถึงการรับรู้และการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อคู่แข่งแต่ละรายได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น

3. กำหนดตำแหน่งสินค้าของคู่แข่ง (Determine the Competitor's Position) เป็นการศึกษาว่า คู่แข่งมีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติที่ได้ประเมินข้างต้นหรือไม่อย่างไร และคู่แข่งแต่ละรายถูกรับรู้ว่ามี การวางตำแหน่งตราสินค้าที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งนักการตลาดอาจนำแผนที่แสดงตำแหน่งสินค้าภายในใจผู้บริโภค (Perceptual Mapping) มาใช้เพื่อการช่วยในแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าคู่แข่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. วิเคราะห์ผู้บริโภค (Analyze the customers) การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะต่างๆ ที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการและความสนใจในคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น คุณสมบัติบางอย่างไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคบางกลุ่มได้เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่าคุณสมบัติดังกล่าวจะเป็นลักษณะเด่นของสินค้าก็ตาม ดังนั้นการวิเคราะห์ถึงความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

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 นักการตลาดจะต้องติดตามและตรวจสอบการรับรู้ในการตราสินค้าของ

ผู้บริโภคอยู่เสมอ รวมถึงติดตามรสนิยมและความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมถึงจะต้องติดตามและดูแลการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าต่างๆ อยู่เสมอด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตำแหน่งของตราสินค้าตามที่ต้องการ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะต่าง ๆ

สำหรับในมุมมอง Aaker และคณะ (1996) ได้เสนอกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะต่างๆ 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 สัญลักษณ์ดังกล่าวนี้จะมี ความหมายพิเศษสำหรับผู้บริโภคและไม่มีคู่แข่งรายใดเคยใช้มาก่อน เช่น บุหรี่มาร์โบโล สร้าง สัญลักษณ์ด้วยภาพควาบอยซึ่งสื่อถึงความเป็นอเมริกา (Aaker et al., 1992) หรืออาจเป็นด้าน วัฒนธรรม, ประเพณี, อายุของสินค้า (Age) หรือปีที่กำเนิดสินค้านั้นๆ ซึ่งมักจะถูกนำไปใช้ในสื่อถึง คุณภาพ ประสบการณ์ และความรู้ความชำนาญ (Fill, 2002) เช่น เหล้าสเปรย์รอยัล Spray Royal ตั้งแต่นั้นปี 1857

2. การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการจัดประเภทของสินค้า (Product Class) ตรา สินค้าบางประเภทอาจมีความจำเป็นต้องสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอื่นๆ ในตลาดเพื่อการ สื่อสารถึงประเภทของสินค้าให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น เนยเทียม (Margarines) วาง ตำแหน่งสินค้าด้วยการสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าเนย (Butter) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัว สินค้ามากยิ่งขึ้น หรือเครื่องดื่มเซเวนอัพ (7 Up) วางตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นเครื่องดื่มอัดลมที่ไม่ใช่ โคโล่า (Uncola) เพื่อสื่อสารถึงประเภทของสินค้ามากยิ่งขึ้น (Aaker et al;1992)

3. การวางตำแหน่งของสินค้าด้วยราคาและคุณภาพของสินค้า (Price and Quality) ราคาของสินค้าสามารถสื่อสารถึงคุณภาพของสินค้าได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีความรู้สึกที่ว่า ราคาแพง แสดงถึงคุณภาพสูง ในขณะที่เดียวกันราคาต่ำก็แสดงถึงคุณภาพต่ำหรือเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณค่า ดังนั้น นักการตลาดจึงนำความรู้สึกเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า เช่น ร้านค้าขาย ปลีกแฮร์รอด (Harrods) ใช้การตั้งราคาสินค้าสูงเพื่อสื่อถึงคุณภาพสูงและความพิเศษของสินค้า ในขณะที่ร้านค้าดิสเคาท์สโตรอย่างลิตเติ้ลวูด (Littlewood's) ได้วางตำแหน่งสินค้าเพื่อดึงดูดใจ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำและต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นสำคัญ ด้วยการตั้งราคาสินค้าให้ถูก กว่าคู่แข่งและเน้นที่ความหลากหลายของสินค้า (Fill, 2002) หรือบางครั้งนักการตลาดอาจตั้งราคา

สินค้าถูก แต่พยายามสร้างการรับรู้ว่ามีคุณภาพเท่าเทียมกับสินค้าอื่นๆ ที่ราคาสูงกว่า (Aaker et al., 1992) ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ยากเพราะผู้บริโภคยังคงติดอยู่กับความเชื่อบางอย่างข้างต้น

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าต่างๆ ที่ได้นำเสนอข้างต้นมิได้จำกัดอยู่เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่ง นักการตลาดสามารถผสมผสานกลยุทธ์ลักษณะต่างๆ ได้หลากหลาย ตามความเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการที่ตลาดจะเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าแบบไหน ที่สำคัญอยู่ที่ความพยายามที่จะเข้าถึงหัวใจของผู้บริโภค ทั้งในด้านอารมณ์และเหตุผล (Temporal, 2002)

แนวทางในการเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

แม้ว่าการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าสามารถใช้หลายๆ กลยุทธ์ผสมผสานกันได้ แต่แนวทางต่อไปนี้จะสามารถช่วยให้การการตลาดมองเห็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกตำแหน่งของสินค้าที่เหมาะสม

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 เพราะหากผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตัวสินค้า แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่า สินค้าทั้งหมดในท้องตลาดเหมือนๆ กัน และหันมาใช้ราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแทน (Arnold, 1993) ดังนั้นนักการตลาดจะเลือกตำแหน่งของสินค้าที่ไม่เคยมีสินค้าใดพูดถึงมาก่อนและเป็นข้อเสนอที่มีคุณประโยชน์เหนือกว่าคู่แข่ง (Kotler, 2000)

4. ต้องเป็นตำแหน่งที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่ายและสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (Arnold, 1993)

การวางตำแหน่งตราสินค้าจากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar

การวางตำแหน่งตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้ลูกค้ารู้สึกอย่างไร และขึ้นอยู่กับความต้องการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าและการนำเสนอของคู่แข่งอย่างไร จุดประสงค์หลักของนักการตลาดควรจะเป็นการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต่อตราสินค้าอย่างไร

การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้นำเสนอและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Aaker, 1996) ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งที่ดีจะเป็นที่ดึงดูดและได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยจะได้รับการสนับสนุนจากสมาคมใหญ่ๆ ทั้งหลาย เช่น จะได้รับการจัดอันดับอยู่ในอันดับต้นๆ ในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การบริการที่เป็นมิตร หรือการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน (Aaker, 1991) ในเศรษฐกิจแบบเครือข่ายที่มีมากขึ้น การสร้างความเข้าใจผลกระทบของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งอื่นๆ เช่น บุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือตราสินค้าอื่นเป็นสิ่งสำคัญมาก (Keller, 2003a) นักการตลาดต้องสามารถทำความเข้าใจว่าจะรวมสิ่งต่างๆ หลากหลายสิ่งเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างดีและกลมกลืนที่สุดได้อย่างไร โดยดูจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้สึกของลูกค้ายที่มีต่อตราสินค้าได้ดีที่สุด (รูปภาพประกอบที่ 3)



ภาพประกอบ 3 - แสดง องค์ประกอบของการวางตำแหน่งตราสินค้า

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 หรือ

แม้แต่ไปถึงจุดที่เป็นการก่อกวนก็ว่าได้ (Chernatony and McDonald, 1998) ความชอบที่มีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากลูกค้ามีความต้องการทางอารมณ์ การสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์สามารถสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ในความคิดของลูกค้า การสร้างตราสินค้าเป็นขบวนการแปรสภาพเรื่องของประโยชน์ใช้สอยให้เป็นเรื่องของความสัมพันธ์

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

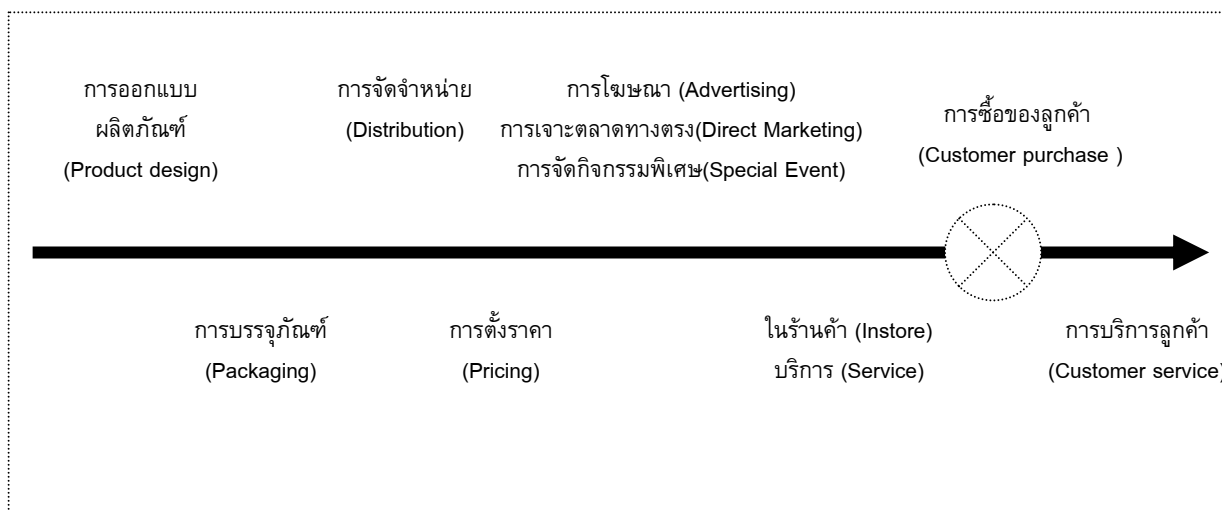
จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าข้างต้นนี้ผู้วิจัย ได้อ้างอิงองค์ประกอบของการวางตำแหน่งตราสินค้าจากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar (2008). ได้เลือกองค์ประกอบในด้านลักษณะทางกายภาพ คุณสมบัติที่สัมผัสได้ คุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ และประโยชน์ที่ได้รับมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามตอนที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีความชัดเจนสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ทั้งนี้ในส่วนของหน้าที่หลักของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่ได้รับ และการใช้งานนั้นผู้วิจัยเห็นว่ามีความคล้ายคลึงกันจึงรวมองค์ประกอบเหล่านี้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน คือ ประโยชน์ที่ได้รับ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด. (2547 : 73 - 74). กล่าวว่า การสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้าใดบ่อยๆ ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ซึ่งความคุ้นเคยจะนำไปสู่ความชอบ ความชอบจะนำไปสู่ความไว้วางใจ และความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะพบเห็นตราสินค้าจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมายตรง การจัดแสดงสินค้าในร้าน หรืออาจได้รับการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด เมื่อมีการสื่อสารตราสินค้าบ่อยๆ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอน โดยเริ่มจากชอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ ชอบบรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ง่าย ความพอใจในราคา การได้เห็น

โฆษณา การได้รับจดหมายตรง การได้ไปร่วมในกิจกรรมพิเศษ การเห็นการส่งเสริมการขายในร้านค้า และความพึงพอใจในบริการ ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงความต่อเนื่องของการสื่อสารการตลาด ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด*. หน้า 74.

วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) ในการสื่อสารตราสินค้านั้นจะต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาด ซึ่งมีอยู่หลายเครื่องมือด้วยกัน เพราะการสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นจึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการใหม่ๆ ขึ้นมาอยู่เสมอ ซึ่งในที่นี้จะขอกล่าวถึงเฉพาะเครื่องมือที่เป็นที่นิยมใช้กันมากเท่านั้นซึ่งประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) (4) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) (5) การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) (6) การตลาดโดยการกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) (7) การจัดแสดงสินค้า (Display) (8) การจัดโชว์รูม (Showroom) (9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) (10) การจัดสัมมนา (Seminar) (11) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) (12) การจัดศูนย์อบรม (Training center) (13) การให้บริการ (Services) (14) การใช้พนักงาน (Employee)

การเลือกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) หรือเครื่องมือที่ใช้เป็นเวทีต่อผู้ (Platform) เป็นการเลือกวิธีการสื่อสารตราสินค้าโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์ซึ่งจะใช้หลายเครื่องมือประสมประสานกันมากกว่าที่จะใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเพราะความเคยชิน

หลักในการเลือกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Criterion for brand contact selection) มีดังนี้ (1) มีความเหมาะสมกับข่าวสารที่จะส่งออกไป (Message compatibility) (2) เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้ (Target compatibility) (3) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม (Appeal across all targets) (4) ควบคุมได้ง่าย (Easy to control) (5) ใช้งบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Cost efficiency) (6) มีภาพพจน์ที่ดี (Image of the media)

ในการเลือกสื่อนั้นเราต้องยึดหลักดังต่อไปนี้

1. ต้องพยายามเพิ่มความถี่ในการพบเห็นสินค้าของผู้บริโภค (Frequency of exposure)
2. ต้องสร้างตราสินค้าให้อยู่ในความคุ้นเคยของผู้บริโภค (Familiarity)
3. ต้องสร้างคุณลักษณะที่โดดเด่นให้กับสินค้า (Brand Equity)
4. ต้องกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (Motivation of action) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายคือ

พฤติกรรม

การสื่อสารของตราสินค้าจากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar

ตราสินค้าแต่ละตราสินค้าจำเป็นต้องพิจารณาอย่างละเอียดว่าจะให้กลุ่มเป้าหมายมองตราสินค้าของตนไปในทิศทางแบบไหน การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นการเริ่มต้นที่จะช่วยเน้นเรื่องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะและการสื่อสารสิ่งที่ต้องการให้ได้ผล ซึ่งทำให้บริษัทสามารถตั้งเป้าหมายการสื่อสารได้ อย่างเช่น ชนิดของข้อความ, การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และรูปแบบในการนำเสนอที่ช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การใช้สื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์จะช่วยตราสินค้าเจาะผ่านความสับสนยุ่งเหยิงและสามารถสร้างอิทธิพลที่แข็งแกร่งกับตลาดเป้าหมายได้

ความท้าทายในการสร้างตราสินค้าที่บริษัทต้องเผชิญได้แก่ การทำให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย, เป็นที่จดจำ, ทำให้ตลาดเป้าหมายเปลี่ยนมุมมองใหม่, เสริมสร้างทัศนคติ และการสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งกับลูกค้า (Aaker and Joachmsthaler, 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 (ดูภาพประกอบที่ 5)

ตราสินค้าเป็นส่วนผสมระหว่างผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่ไปพร้อมกับตราสินค้า (Parameswaran, 2001) การทำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักคือความสามารถในการทำให้ผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายรู้จักและนึกถึงตราสินค้านั้นๆ เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน (Aaker, 1991) ภาพลักษณ์ คือ มุมมองความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ซึ่งก็คือความคิดหรือจินตนาการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง (Temporal, 2000) ตราสินค้าเก่าๆ จะดึงดูดลูกค้าให้ผูกติดกับอดีตและกลุ่มคนที่ใช้ตราสินค้านี้ร่วมกัน (Brown et al., 2003) ความคุ้นเคยที่เกิดจากส่วนตัวและชุมชนมีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งนำไปสู่ยุคสมัยและผู้คนในสังคมยุคก่อนๆ

โฆษณาที่ดีเกิดมาจากความเข้าใจสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่อาจผันแปรได้ตลอด 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 และลักษณะเฉพาะอื่นๆ ของตราสินค้า ตราสินค้าที่ดีจะช่วยบริษัทสามารถกำหนดทิศทางและขยายตราสินค้าได้ รวมทั้งจะส่งอิทธิพลมากขึ้นต่อขบวนการสั่งซื้อของลูกค้า

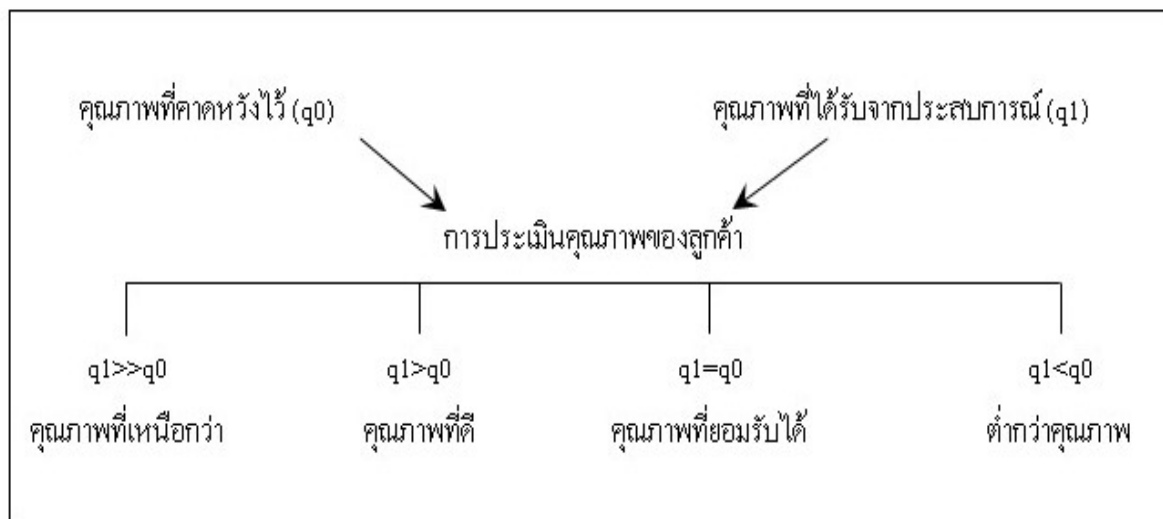
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

บุคคลแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาให้เข้าใจถึงธรรมชาติของการรับรู้ จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการปรับพฤติกรรมในการทำงานของแต่ละบุคคล และกลุ่มให้เกิดความเหมาะสม และเป็นประโยชน์สูงสุดต่อเป้าหมายของการทำงานได้

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

มอริสัน (ปารีชาติ หัตตะแสน. 2549 : 22; อ้างอิงจาก Morison. 1996) ได้อ้างว่าลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่างๆนั้น จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

สมิท และ ฮุสตัน (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549 : 23; อ้างอิงจาก Smith; & Huston. 1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการคือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่า ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา: Smith; & Huston. (1983). Script-Based Evaluation of Satisfaction with Service.

จากภาพประกอบ 5 สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึง การรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึง ลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้รับบริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการคุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่เพียงพอ
3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่ยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น
4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์เกินกว่าความต้องการจริงลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในการบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

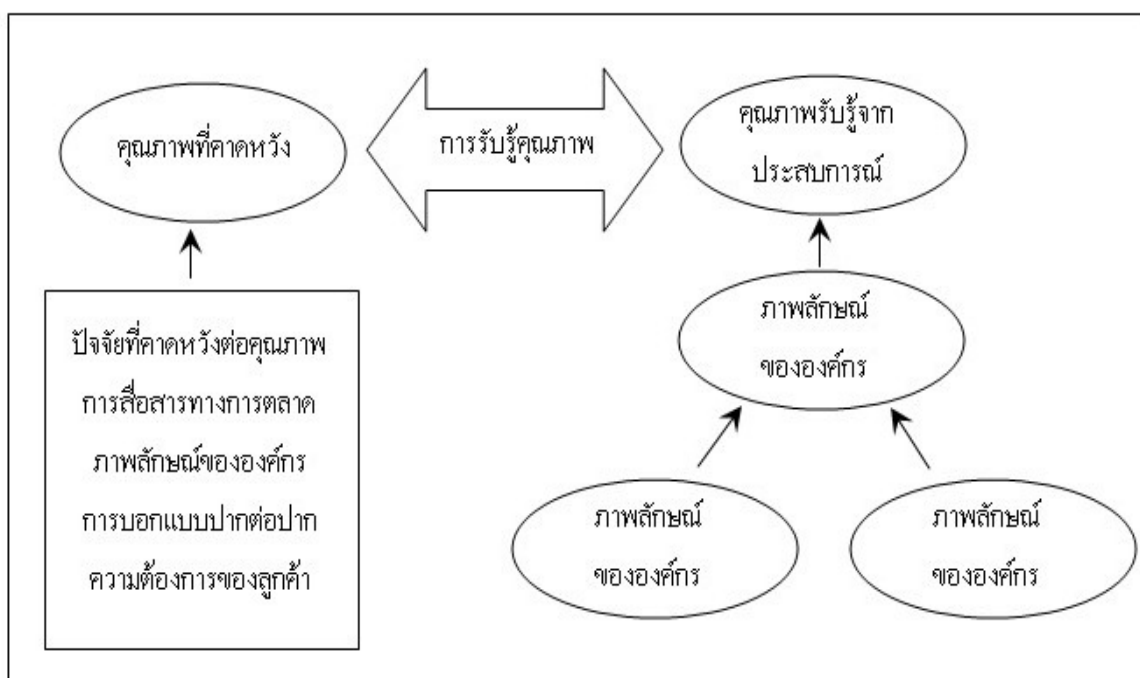
1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และ ความคิด เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้

1.2.1 อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดส่วนหนึ่งบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างได้

1.2.2 ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่รับรู้ ที่สำคัญคือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

กรอนรูส (ปาริชาติ หัตถะแสน. 2549 : 24 อ้างอิงจาก Gronroos. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังภาพประกอบที่ 4 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้ คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริงในคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลมาจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะทําอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 6 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา : Gronroos. 1988). Service Quality. P. 12

ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพของหลักสูตรภาษาอังกฤษตลอดจนการบริการทางด้านการศึกษาด้านต่าง ๆ ในโรงเรียนอยู่เย็นวิทยา โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวัง และความรับรู้สูงขึ้นหากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวัง และความรับรู้สูงขึ้น

ซึ่งในธุรกิจการบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ และช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า และทฤษฎีการรับรู้ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้โดยการออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับรูปแบบที่ตราสินค้านี้เคยได้ใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภคที่พบเห็นในปัจจุบัน ในแบบสอบถามตอนที่ 3 โดยแบ่งออกเป็นในเรื่องของการรับรู้ของผู้บริโภค และ ความน่าสนใจของการสื่อสารของตราสินค้านี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านี้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

มาร์โคนี (Marconi, 1993 : 33 ; อ้างอิงจาก รังสิมา สุรพรสวัสดิ์, 2548 : 17) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

- (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
 - (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดการจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
 - (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
 - (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะ ชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

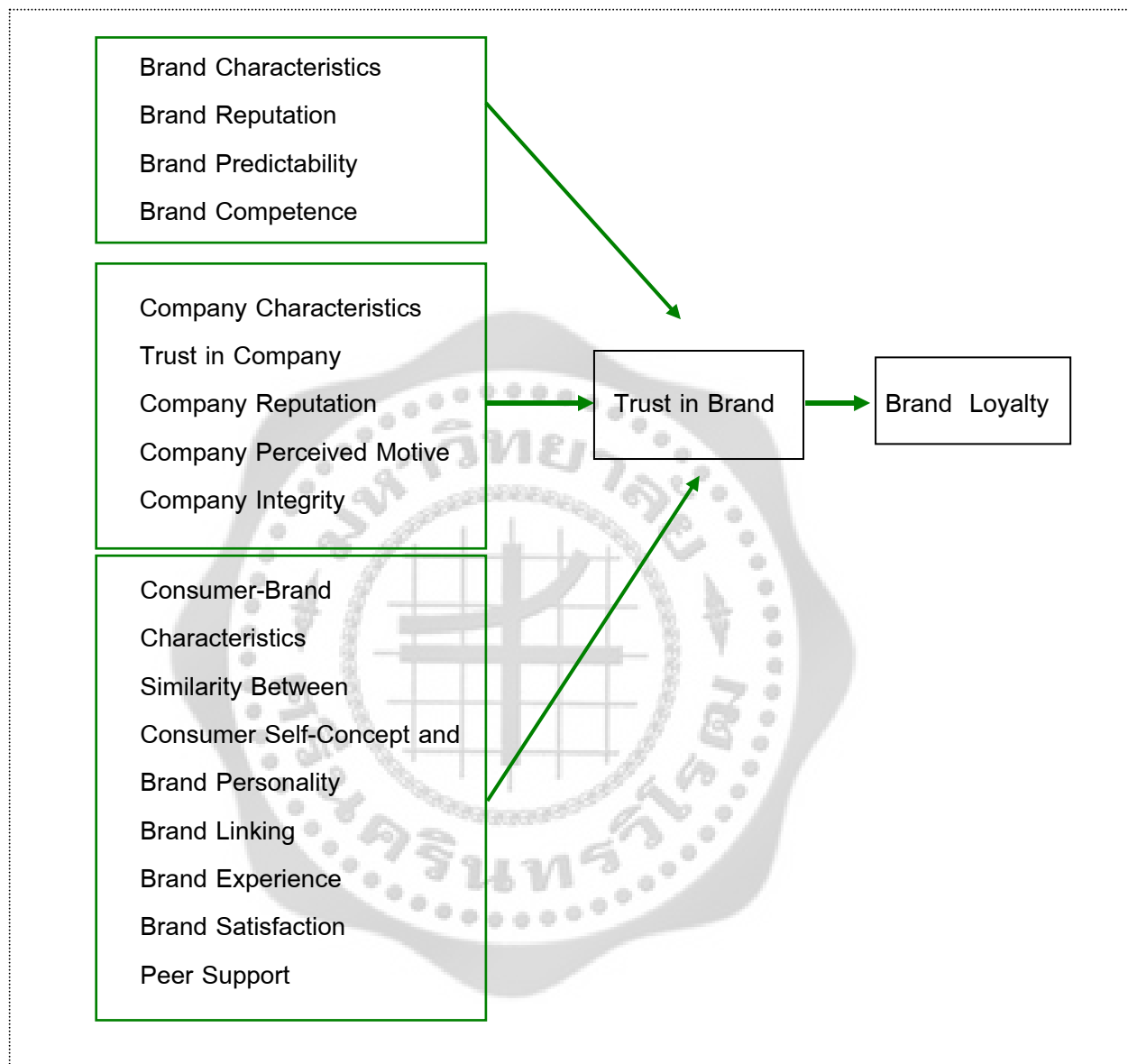
ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awarness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ *Geok Theng Lau (1999)*. นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า มีดังนี้

CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 7 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้ ความหมายของการเลือกหัวข้อในกรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตราอื่นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่า ได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างคุณค่าขึ้นเคยกับมันก่อนหน้านี้เอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep & Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed & Miles. 1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter & Cantrell. 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราอื่นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamagishi & Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer & Steenkamp. 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในองค์กรนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กร ก็จะได้รับ ความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

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

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

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้ความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความ

พึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support (Doney & Canon. 1997) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้รวดเร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจในตราสินค้าหรือธนาคาร จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการกับธนาคารต่อไป

คุณค่าของตราสินค้าสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

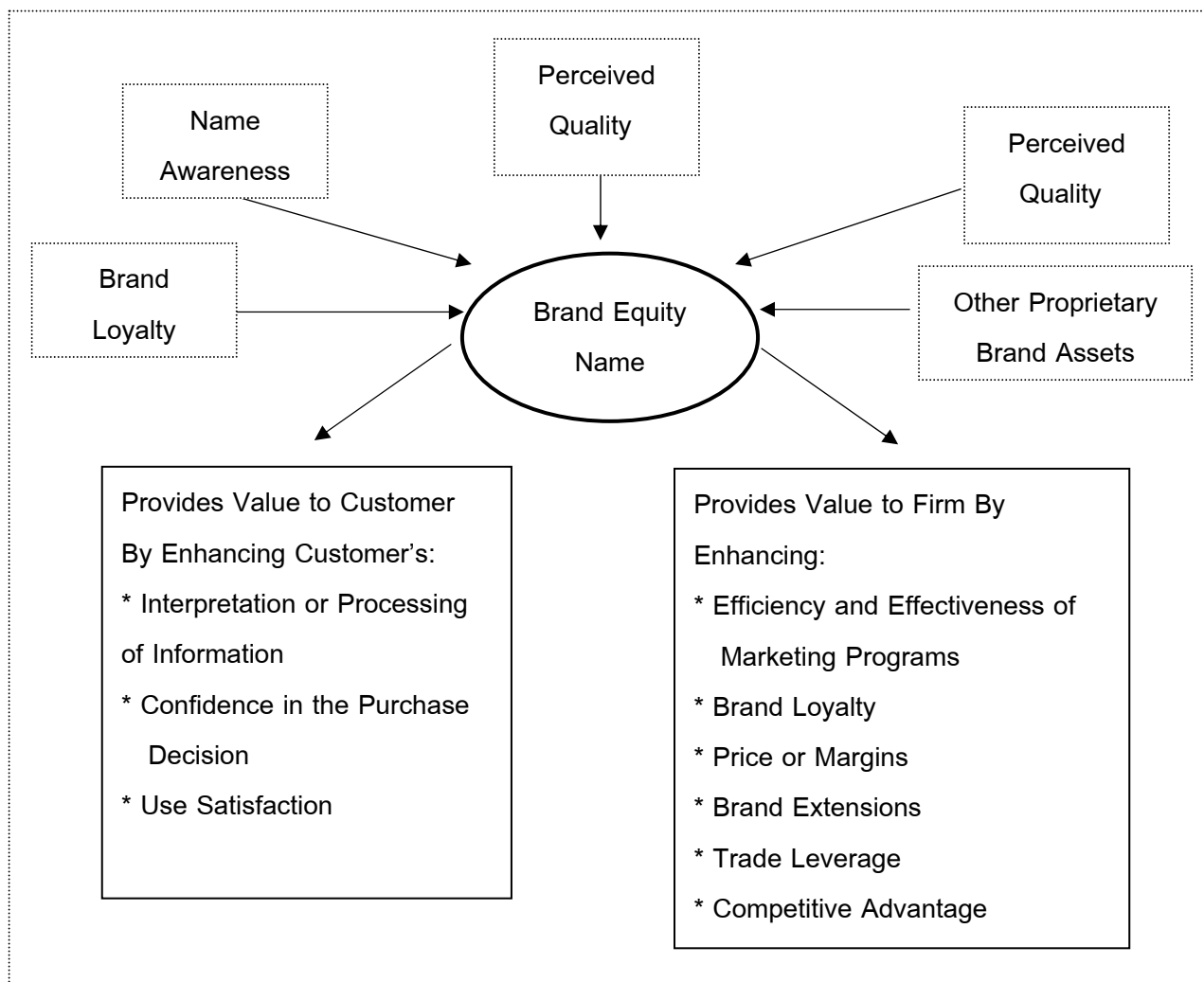
การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสิน้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพประกอบ 8 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา
2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านั้นโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำแต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถขายในราคาสูงๆได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม
3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์เฮาส์ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง

4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อ หลุยส์ วิตตองส์ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 93)

โมเดลผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า [Brand Asset Valuator (BAV)]

ตัวแทนโฆษณา Young and Rubicam (Y&R) ได้พัฒนาโมเดลคุณค่าตราสินค้าขึ้น เรียกว่า “ผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า” ซึ่งเกิดจากงานวิจัยกับผู้บริโภคจำนวนเกือบ 200,000 คน ใน 4 ประเทศ BAV ได้เปรียบเทียบการวัดคุณค่าตราสินค้าจำนวนพันๆ ตรา พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าตามโมเดลของ BAV ดังนี้ (Kolter and Keller. 2006 : 260)

- 1.1 ความแตกต่าง [Differentiation (D)] เป็นการวัดระดับซึ่งตราถูกมองว่าแตกต่างจากอื่นๆ
- 1.2 ความสำคัญ [Relevance (R)] เป็นการวัดความสำคัญ/ความสัมพันธ์/ความสามารถดึงดูดใจของตรานั้น
- 1.3 ความนิยมยกย่อง [Esteem (E)] เป็นการวัดว่าตราได้รับความสนใจอย่างไร
- 1.4 ความรู้ [Knowledge (K)] เป็นการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ คือ นำมาใช้ในการออกแบบคำถามตอนที่ 4 ในการสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เพื่อวัดว่าตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย และการสื่อสารในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย

ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย

NIVEA เป็นแบรนด์ของ Beiersdorf AG (Germany) ซึ่งเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ ก่อตั้งในปี 1882 ผู้ก่อตั้งคือ Beiersdorf ชาวเยอรมัน

- Nivea เกิดจากการค้นพบ Eucerit (the first water-in-oil emulsifier) ทำให้ในปี 1911 Beiersdorf ร่วมกับ Isaac Lifschutz และ Paul Unna ได้พัฒนาและออกผลิตภัณฑ์ครีมทาผิว Nivea ขึ้น ในประเทศไทยมี Beiersdorf (Thailand) Co, Ltd. เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย Highlights
- ปี 1930 ออกผลิตภัณฑ์ suntan lotion
- ปี 1950 Nivea พัฒนาผลิตภัณฑ์ครอบคลุมบำรุงผิวสำหรับการออกกำลังกายทั้งในที่ร่มและกลางแจ้ง และเริ่มเป็นที่รู้จักในหลาย ๆ ประเทศ

- ปี 1960 มีการโฆษณา Nivea ทั่วโลกโดยสื่อถึง The new freedom
- ปี 1970 เน้น Nivea Cream เป็น core products
- ปี 1980 Nivea ทำตลาดให้เป็น global brand
- ปี 1990 เป็นช่วงที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก มีการพัฒนาขยาย Products มากขึ้น
- ปัจจุบัน Nivea จำหน่ายใน 150 ประเทศ มีพนักงาน 18,000 คนประจำทั่วโลก นอกจากนี้ Beiersdorf ยังเป็นเจ้าของแบรนด์ดังอื่นๆอีกมากมาย อาทิเช่น Eucerin, Labello, la prairie, JUVENA, FUTURO, Florena, tesa, Hansaplast, Elastoplast

โรงงานไบเออร์สดีอร์ฟ (ประเทศไทย)

ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นสาขาการผลิตที่มีประสิทธิภาพและสำคัญมากแห่งหนึ่งของบริษัท ไบเออร์สดีอร์ฟ เอเชีย จำกัด โดยมีกำลังการผลิตที่สามารถผลิตสินค้าได้ถึง 12,000 ตัน เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและทั่วโลก มีคลังสินค้าที่ทันสมัยขนาดใหญ่ซึ่งสามารถจัดเก็บสินค้าได้กว่า 10,000 พาเลตต์ เพียบพร้อมด้วยอุปกรณ์ในห้องทดลองที่ทันสมัย ถือเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการผลิตและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และเพอร์ซัลแนล แคร์คุณภาพสูงตอบสนองความต้องการและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค พร้อมส่งไปขายยังประเทศออสเตรเลีย และนานาประเทศทั้งทางแถบเอเชียและยุโรป ช่วยส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจไทย ด้วยทีมงานและพนักงานที่มีความรู้ความสามารถและทุ่มเทกับการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ คือกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของ ไบเออร์สดีอร์ฟ (ประเทศไทย) ทำให้การส่งออกเพิ่มขึ้นและเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยปัจจุบันมีกำลังการผลิตถึงหนึ่งร้อยล้านชิ้นต่อปี และมียอดการส่งออกถึง 50% และช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้เศรษฐกิจไทยเจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างมั่นคงด้วยเช่นกัน โดยในปัจจุบันมีสายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ดังนี้

- นีเวีย ครีม (Nivea cream) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- นีเวีย บอดี (Nivea body) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย
- นีเวีย แฮนด์ (Nivea hand) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือ
- นีเวีย วิซาจ (Nivea Visage) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาว
- นีเวีย ซัน (Nivea Sun) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผสมสารป้องกันแสงแดด
- นีเวีย ฟอว์แมน (Nivea for men) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย

		
นีเวีย ครีม (Nivea cream)	นีเวีย บอดี้ (Nivea body)	นีเวีย แฮนด์ (Nivea hand)
		
นีเวีย วิซาจ (Nivea Visage)	นีเวีย ซัน (Nivea Sun)	นีเวีย ฟอว์เม้น (Nivea for men)

ภาพประกอบ 9 แสดงสายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนีเวีย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Jaffe , Jamieson & Berger (1992) ได้ทำการศึกษารื่อง Impact of Comprehension, Positioning, and Segmentation on Advertising Response โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของระดับความเข้าใจในตำแหน่งตราสินค้าและการตอบสนองในงานโฆษณาของผู้บริโภคที่มาจากส่วนแบ่งตลาดที่แตกต่างกัน ผลการทดลองพบว่า ความเข้าใจที่ชัดเจนและถูกต้องในตำแหน่งตราสินค้าที่ถูกสื่อสารผ่านงานโฆษณาจะส่งผลต่อการตอบสนองในงานโฆษณาสูงกว่าความเข้าใจที่มีความชัดเจนต่ำกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า การวางตำแหน่งที่เหมาะสมกับส่วนแบ่งตลาดจะส่งเสริมให้เกิดต่อการตอบสนองในงานโฆษณามากขึ้น และส่งผลต่อระดับความเข้าใจในงานโฆษณาได้สูงขึ้นด้วย

รัชชัย กังสุวรรณ (2529) ได้ทำการศึกษารื่องการวางตำแหน่งสินค้านมยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการดำเนินการการวางตำแหน่งสินค้าของนมยูเอชที ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีการรับรู้ในตำแหน่งของสินค้านมยูเอชทีเป็นอาหารเสริมประเภทหนึ่งซึ่งเหมาะสำหรับการดื่มเป็นครั้งคราว เมื่อศึกษาเปรียบเทียบสุดท้ายระหว่างสินค้านมยูเอชทีในแต่ละตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าสินค้านมยูเอชทีแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันออกไป โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนไปจากตำแหน่งที่นักการตลาดต้องการแตกต่างกันไปในแต่ละตราสินค้า

กาญจนา เลิศลาภวิคิน (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปและการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับตำแหน่งตราสินค้าที่นักการตลาดได้วางไว้โดยสินค้าเนสกาแฟ ตราสินค้าอาฮา ผลศึกษาพบว่า

- กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเบอร์ดีมีการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า “เมื่อนึกถึงกาแฟกระป๋องต้องเบอร์ดี” โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร

- กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเนสกาแฟ มีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ 2 ลักษณะแตกต่างกันตามสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย ในเนสกาแฟเอ็กซ์ตร้ามีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า “กาแฟเย็นรสชาติอร่อย ด้วยรสชาติของกาแฟแท้ๆ” สำหรับในเนสกาแฟเชด มีการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า “รสชาติท้าทายสำหรับวัยรุ่น” โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรควบคู่ไปกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้บุคลิกภาพ

- กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มอาฮา มีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า “อาฮาคือกาแฟ 2 รส” โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณลักษณะหรืออรรถประโยชน์ของสินค้าควบคู่ไปกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้บุคลิกภาพ

- ส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละตราสินค้าพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าเบอร์ดีได้ตรงตามที่กำหนดไว้ ในขณะที่ยังมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าเนสกาแฟและอาฮาคลาดเคลื่อนไปจากที่กำหนดไว้อยู่บ้าง

เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์ (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 อวัจนภาษา โดยข้อความสื่อสารหลักทั้งสองส่วนนี้ ผู้บริโภคระลึกถึงรสชาติที่ถูกปากคนไทย มากที่สุด รองมาคือหมายเลขโทรศัพท์เดลิเวอรี่ 1112

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

- ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์

- ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงหมายเลขโทรศัพท์เดลิเวอรี่ 1112 มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร UBC Guide และใบปลิว

สิริพร ปัญญาภาณุจนวนรงค์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite) ได้มุ่งศึกษาใน 3 ประเด็น คือ (1) ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite) (2) เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าและการวิเคราะห์การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไนท์ (Nite) และ (3) ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไนท์ (Nite) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจาก Brand Manager ของบริษัท ทิส เวลต์ไวต์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite) ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าแบบผสมผสานระหว่างเครื่องมือหลายๆ ประเภท คือ (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การจัดกิจกรรมเชิงการตลาด (4) การสื่อสาร ณ จุดขาย (5) เครื่องมืออื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ โดยในทุกเครื่องมือได้พยายามนำเสนอภายใต้แนวคิดเดียวกัน คือ เพื่อตอบย้ำผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า เกิดการทดลองชิม และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

อัญญา สุศรีวรพฤติ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 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

ประพจน์ เอื้อศักดิ์เจริญกุล (2551). ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการศึกษาพบว่า

- ตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

- คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อตู้เย็น 2 ประตู ยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภค โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

นิรันดร์ ชัชมนมาศ (2551). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการศึกษาพบว่า

- ผลลัพธ์สำหรับผิวกายเป็นผลลัพธ์ที่มีการซื้อมากที่สุด ความถี่การซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 3 เดือน มีมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 970 บาทต่อครั้ง โดยนิยมซื้อที่เซ็นทรัลลาดพร้าวพลาซ่ามากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ นิตยสาร และคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด

- กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี และด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

- ปัจจัยด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลลัพธ์ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และปัจจัยด้านมาตรฐานของผลลัพธ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทิฆัมพร เองตระกูล (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่า

- ผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินโดยรวม อยู่ในระดับสูงมาก โดยมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับสูงปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง โดยระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ของผู้บริโภคโดยเฉลี่ย 6.76 คะแนน

- ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าวาสลินโดยรวมอยู่ในระดับภักดี และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ด้านจำนวนขวดที่ใช้ (ขวด/ปี) และด้านระยะเวลาที่ใช้วาสลินมาแล้ว (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลินโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎี ต่าง ๆ มาใช้ในการวิจัย ดังนี้

- ในส่วนของกรอบด้านประชากรศาสตร์ จะใช้แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539) ในการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

- ในส่วนของกรอบด้านตำแหน่งตราสินค้าได้อ้างอิงองค์ประกอบของการวางตำแหน่งตราสินค้าจากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar (2008). โดยนำองค์ประกอบที่มีความชัดเจนสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้า

- ในส่วนของกรอบด้านการสื่อสารในตราสินค้าจะใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารในตราสินค้าของ เสรี วงษ์มณฑา เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในตราสินค้าที่พบเห็นได้ของตราสินค้านี้ด้วย

- ในส่วนของกรอบด้านคุณค่าตราสินค้าจะใช้โมเดลผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า [Brand Asset Valuator (BAV)] ของ Kolter and Keller. (2006) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าในตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎี ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เรื่อง ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการกำหนดกรอบแนวความคิด ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม นิยามศัพท์ สมมติฐาน เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถามสำหรับการทดสอบสมมติฐาน และ อภิปรายผลการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง

โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% ซึ่งจะได้ค่า $Z_{.95} = 1.96$

e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ 5% ($e = 0.05$)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองไว้เผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนวิธีการเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างมีดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มธนบุรีใต้ กลุ่มธนบุรีเหนือ (กองวิชาการ และแผนงาน สำนักงานพัฒนาชุมชนกรุงเทพมหานคร. 2545) โดยแต่ละกลุ่มการปกครองมีเขตการปกครองดังต่อไปนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก
 2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่มบางกะปิ เขตวังทองหลาง
 3. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนเขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา
 4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
 5. กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค
 - 6.กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา
- จากนั้นจับสลากเลือกเขตจากแต่ละกลุ่มการปกครอง ออกมากลุ่มละ 1 เขต

ตาราง 1 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครองฯ	เขตที่สุ่มได้
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มี 9 เขต	พระนคร, ป้อมปราบ, สัมพันธวงศ์, บางรัก, ปทุมวัน, พญาไท, ดุสิต, บางซื่อ, ราชเทวี	ปทุมวัน
2. กลุ่มบูรพา มี 8 เขต	ดอนเมือง, หลักสี่, สายไหม, บางเขน, จตุจักร, ลาดพร้าว, บึงกลุ่ม, วังทองหลาง	ลาดพร้าว

ตาราง 1 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครองฯ	เขตที่สุ่มได้
3. กลุ่มศรีนครินทร์ มี 9 เขต	สะพานสูง, บางกะปิ, มีนบุรี, คลองสามวา, หนองจอก, ลาดกระบัง, ประเวศ, สวนหลวง, คันนายาว	บางกะปิ
4. กลุ่มเจ้าพระยา มี 9 เขต	ดินแดง, ห้วยขวาง, วัฒนา, คลองเตย, บางนา, พระโขนง, สาทร, บางคอแหลม, ยานนาวา	ห้วยขวาง
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ มี 7 เขต	บางพลัด, ตลิ่งชัน, บางกอกน้อย, บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ, หนองแขม, ทวีวัฒนา	บางกอกน้อย
6. กลุ่มกรุงธนใต้ มี 8 เขต	บางขุนเทียน, บางบอน, จอมทอง, ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ, ธนบุรี, คลองสาน, บางแค	ธนบุรี
จำนวนรวม	50 เขต	6 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าใหญ่ๆ เนื่องจากเป็นศูนย์การค้าที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดอยู่ในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ดังนี้

1. เขตปทุมวัน – ศูนย์การค้ามาบุญครอง
2. เขตลาดพร้าว – ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
3. เขตบางกะปิ – ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ
4. เขตห้วยขวาง – ศูนย์การค้าฟอร์จูนรัชดา
5. เขตบางกอกน้อย – ศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
6. เขตธนบุรี – ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ท่าพระ

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามศูนย์การค้าในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 2 สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บขนาดตัวอย่างเขตๆ เท่าๆกันคือ 67 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามศูนย์การค้าในแต่ละเขตในขั้นที่ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล ตามจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตจนครบ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ใหญ่ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มี 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ ได้แก่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

(1) เพศชาย

(2) เพศหญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

(2) 21 – 30 ปี

(3) 31 – 40 ปี

(4) 41 – 50 ปี

(5) 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 - (1) โสด
 - (2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - (3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
 - (1) ประถมศึกษา
 - (2) มัธยมศึกษาตอนต้น
 - (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - (4) อนุปริญญา / ปวส.
 - (5)ปริญญาตรี
 - (6) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 - (1) นักเรียน / นักศึกษา
 - (2) ข้าราชการ
 - (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - (4) พนักงานบริษัทเอกชน
 - (5) ธุรกิจส่วนตัว
 - (6) อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{56,000 - 6,000}{5} \\
 &= 10,000 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง และ แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) 30,001 – 40,000 บาท
- (5) 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านคุณลักษณะ จำนวน 3 ข้อ
2. ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสได้ จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านประโยชน์ที่ได้รับ จำนวน 3 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉยๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ . (2549). การวิจัยการตลาด. หน้า 129)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าในระดับดี
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านการรับรู้ จำนวน 3 ข้อ
2. ด้านความน่าสนใจ จำนวน 3 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉยๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ . (2549). การวิจัยการตลาด. หน้า 129)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย

คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น

4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของการสื่อสารในตราสินค้าในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของการสื่อสารในตราสินค้าในระดับดี
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของการสื่อสารในตราสินค้าในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของการสื่อสารในตราสินค้าในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของการสื่อสารในตราสินค้าในระดับไม่ดีย่าง

มาก

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านความแตกต่างของตราสินค้า จำนวน 1 ข้อ
2. ด้านความสำคัญของตราสินค้า จำนวน 1 ข้อ
3. ด้านนิยมยกย่องในตราสินค้า จำนวน 1 ข้อ
4. ด้านความรู้ในตราสินค้า จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉยๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ . (2549). การวิจัยการตลาด. หน้า 129)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับดี
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดีย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยและการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน
 - ส่วนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่2 ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้
 - ส่วนที่3 การสื่อสารในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้
 - ส่วนที่4 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เข้าใจง่ายและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา
6. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการหาความ

เชื่อถือได้ของเครื่องมือ ซึ่งพบว่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นดังตาราง 2

ตาราง 2 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability)

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อถือได้
ตอนที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	0.709
- ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	
- ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสได้ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	0.818
- ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	0.790
- ด้านประโยชน์ที่ได้รับของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	0.811
ด้านตำแหน่งตราสินค้ารวม	0.880
ตอนที่ 3 การสื่อสารในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	
- ด้านการรับรู้ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	0.871
- ด้านความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	0.767
การสื่อสารในตราสินค้ารวม	0.834
ตอนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	
คุณค่าตราสินค้ารวม	0.847

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่าค่าความเชื่อถือได้ในแต่ละด้านมากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเชื่อถือได้จึงนำไปเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย เอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 400 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วรวบรวมแบบสอบถามที่ได้นำมาจัดกระทำข้อมูล เพื่อวิจัยต่อไป

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่อง ไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS. (Statistic Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะ ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย ตอนที่ 3 การสื่อสารในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย และตอนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย
 - 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจาก แบบสอบถามตอนที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย ตอนที่ 3 การสื่อสารในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย และตอนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1
 - 2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1
 - 2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 43)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สถิติ Levene's Statistic (Levene's Test) ใช้เพื่อทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวน k ประชากร คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 :148) ดังนี้

$$F = \frac{MST_{rt}}{MSE}$$

สถิติทดสอบ F แทน มีองศาอิสระ $k-1, n-1$

โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - Test
	MST_{rt}	แทน	ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 293) ใช้เพื่อทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มประชากรต่างๆ มีสูตรดังตาราง 3

ตาราง 3 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	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MS_E \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

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

MS_E แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

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

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

- 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 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล 5 ส่วนดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการสื่อสารในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยตามหัวข้อข้างต้นได้มีการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ 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

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	111	27.75
หญิง	289	72.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	9	2.25
21 – 30 ปี	222	55.50
31 – 40 ปี	133	33.25
41 – 50 ปี	36	9.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	320	80.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	73	18.25
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	12	3.00
อนุปริญญา/ปวส.	21	5.25
ปริญญาตรี	255	63.75
สูงกว่าปริญญาตรี	112	28.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	43	10.75
ข้าราชการ	11	2.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.25
พนักงานบริษัทเอกชน	249	62.25
ธุรกิจส่วนตัว	28	7.00
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	59	14.75
10,001 – 20,000 บาท	92	23.00
20,001 – 30,000 บาท	114	28.50
30,001 – 40,000 บาท	49	12.25
40,001 บาทขึ้นไป	86	21.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 จะเห็นได้ว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 400 ราย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.25) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 55.50) สถานภาพโสด (ร้อยละ 80.00) มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.75.00) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 62.25) และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 28.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยคิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาเป็นเพศชายโดยคิดเป็นร้อยละ 27.75

ปัจจัยด้านอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาได้แก่ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 33.25 9.00 และ 2.25 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 18.25 และ 1.75 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ระดับอนุปริญญา/ปวส. และมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 28.00 5.25 และ 3.00 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ โดยคิดเป็นร้อยละ 17.25 10.75 7.00 และ 2.75 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001 – 20,000 บาท 40,001 บาทขึ้นไป ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.00 21.50 14.75 และ 12.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นมีจำนวนความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไปสำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มข้อมูลบางช่วงได้ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีการปรับปรุง

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	231	57.75
31 – 40 ปี	133	33.25
41 ปี ขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	327	81.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	73	18.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.25
ปริญญาตรี	255	63.75
สูงกว่าปริญญาตรี	112	28.00
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	43	10.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.00
พนักงานบริษัทเอกชน	249	62.25
ธุรกิจส่วนตัว	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 จะเห็นได้ว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 400 ราย ผู้บริโภคส่วนใหญ่) มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี (ร้อยละ 57.75) สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (ร้อยละ 81.75) มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.75) และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 62.25)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า วนี ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับความคิดเห็น ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าทั้งด้านคุณลักษณะ ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสได้ ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ และด้านประโยชน์ที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 6

ตาราง 6 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณลักษณะ			
- ความเหมาะสมของขนาดผลิตภัณฑ์	3.69	.574	ดี
- ประเภทของผลิตภัณฑ์ตรงความต้องการ	3.51	.708	ดี
- บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า	3.69	.561	ดี
ด้านคุณลักษณะโดยรวม	3.63	.467	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสได้			
- เนื้อละเอียด	3.56	.770	ดี
- ซึมซับได้เร็ว	3.16	.949	ปานกลาง
- ไม่เหนียวเหนอะหนะ	2.98	1.055	ปานกลาง
ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสได้โดยรวม	3.23	.777	ปานกลาง
ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้			
- สามารถสะท้อนถึงคุณภาพได้สูง	3.44	.726	ดี
- มีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์	3.47	.739	ดี
- มีความปลอดภัยต่อการใช้	3.78	.627	ดี
ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้โดยรวม	3.56	.567	ดี
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ			
- ทำให้ผิวดูเรียบเนียน	3.38	.630	ปานกลาง
- ทำให้ผิวชุ่มชื้น	3.63	.689	ดี
- ทำให้ผิวนุ่มนวล	3.51	.645	ดี
ด้านประโยชน์ที่ได้รับโดยรวม	3.51	.562	ดี
ความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม	3.48	.450	ดี

จากตาราง 6 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.450 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อบัจจัยตำแหน่งตราสินค้าเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านคุณลักษณะ ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ และด้านประโยชน์ที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 3.56 และ 3.51 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นต่อด้านคุณสมบัติที่สัมผัสที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการสื่อสารในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

นี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการสื่อสารในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย ด้านการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ และด้านความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 7

ตาราง 7 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย

ความคิดเห็นต่อการสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้			
- การเห็นโฆษณาทางทีวีบ่อยครั้ง	4.07	.724	ดี
- การเห็นโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์บ่อยครั้ง	3.63	.771	ดี
- การทราบข่าวประชาสัมพันธ์บ่อยครั้ง	3.55	.815	ดี
ด้านการรับรู้โดยรวม	3.75	.616	ดี
ด้านความน่าสนใจ			
- การจัดกิจกรรมแจกสินค้า	3.80	.725	ดี
- การจัดโชว์ตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า	3.69	.704	ดี
- การโฆษณา	3.76	.664	ดี
ด้านความน่าสนใจโดยรวม	3.75	.569	ดี
ความคิดเห็นต่อการสื่อสารโดยรวม	3.75	.480	ดี

จากตาราง 7 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.480 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อการสื่อสารเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารในด้านการรับรู้โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารในด้านความน่าสนใจโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เท่ากัน

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 8

ตาราง 8 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย

ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ดีกว่า.....ด้อยกว่า)	3.28	.741	ปานกลาง
2.ความดึงดูดใจมากกว่ายี่ห้ออื่น (เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.22	.789	ปานกลาง
3.คุณภาพ (ดีกว่า.....ต้องปรับปรุง)	3.33	.726	ปานกลาง
4.ทราบว่า “ อ่อนโยนต่อผิว ” (เห็นด้วยอย่างยิ่ง.....ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3.35	.719	ปานกลาง
ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.30	.609	ปานกลาง

จากตาราง 8 จะเห็นว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.609 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเป็นรายข้อ จะเห็นว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ “ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียได้ผ่านการทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังแล้วว่า อ่อนโยนต่อผิว” “ท่านคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย” “ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น” และ “ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียมีความดึงดูดใจมากกว่ายี่ห้ออื่น” ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 3.33 3.28 และ 3.22 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในหัวข้อนี้เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

- 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียต่างกัน
- 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย
- 5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านการสื่อสารในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย

5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียต่างกัน

ในหัวข้อ 5.1 นี้ประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐานย่อยตามปัจจัยทางข้อมูลส่วนบุคคลที่ใช้จำแนกกลุ่มผู้บริโภค ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียไม่ต่างจากผู้บริโภคเพศหญิง

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียต่างจากผู้บริโภคเพศหญิง

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ 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 : ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

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 9

ตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง

		Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
คุณค่าตราสินค้า	Equal variances assumed	1.074	.301	ชาย	3.390	.055	1.959	398	.051
	Equal variances not assumed			หญิง	3.257	.036			

จากตาราง 9 จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงมีค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่า t เท่ากับ 1.959 และมีค่า sig เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ไม่ต่างจากผู้บริโภคเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความ

แปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้สำหรับผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองด้วยด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้แตกต่างกันจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงอายุคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ของแต่ละด้านระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุไม่เท่ากันทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้	.035	2	397	.966

จากตาราง 10 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้มีค่าเท่ากับ 0.966 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เฉลี่ยไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เฉลี่ยกลุ่มอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่าผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เฉลี่ยต่างกัน และต้องทำการทดสอบการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เฉลี่ยระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ F-Test เป็นดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เฉลี่ยของผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ

	F-test	Statistic	df1	df2	Sig
ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	1.219	2	367	.297

จากตาราง 11 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เฉลี่ยของผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างๆมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เฉลี่ยไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เฉลี่ยไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เฉลี่ยต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เฉลี่ยแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.3 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 : ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคทุกกลุ่มสถานภาพสมรสเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคทุกกลุ่มสถานภาพสมรสไม่เท่ากันทั้งหมด

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 ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้วีระหว่างผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
คุณค่าตราสินค้า	Equal variances assumed	.571	.450	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่				
				3.3089	.596	1.051	398	.294
	Equal variances not assumed			สมรส/ อยู่ด้วยกัน				
				3.2260	.663			

จากตาราง 12 จะเห็นว่าคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้วี ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.45 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่และกลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกันมีค่าความแปรปรวนของ

ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงพิจารณาผลการทดสอบความเท่ากันของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียระหว่าง ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่และกลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยใช้ ค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่า t เท่ากับ 1.051 และมีค่า sig เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียไม่ต่างจากผู้บริโภคกลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.4 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อระหว่างกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองด้วยด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มระดับการศึกษาใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อของทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียของทุกกลุ่มระดับการศึกษามีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคทุกกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากันทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ ระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้	.404	2	397	.908

จากตาราง 13 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้มีค่าเท่ากับ 0.908 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุมีความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้กลุ่มอายุต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่าผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ต่างกัน และต้องทำการทดสอบการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ระหว่างผู้บริโภกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ F-Test เป็นดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียของผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ

	F-test	Statistic	df1	df2	Sig
ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย	ระหว่างกลุ่ม	12.790**	2	367	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียของผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียระหว่างผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆเป็นรายคู่

กลุ่มระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย	ต่ำกว่า 3.6742	-	.3478** (.002)	.5671** (.000)
	ปริญญาตรี 3.3265	-	-	.2193** (.001)
	สูงกว่า 3.1071	-	-	-
ทดสอบด้วยค่าสถิติ LSD	ปริญญาตรี			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ในส่วนของผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียระหว่างผู้บริโภคกลุ่มที่สำเร็จการศึกษากว่าระดับปริญญาตรี กับกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่สำเร็จการศึกษากว่าระดับปริญญาตรี มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ LSD เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01

จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภครุ่นที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียแตกต่างจากผู้บริโภคผู้บริโภครุ่นที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครุ่นที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียในระดับดีกว่าผู้บริโภครุ่นที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เท่ากับ 0.3478 และ 0.5671 ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียระหว่างผู้บริโภครุ่นที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ LSD เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภครุ่นที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียแตกต่างจากผู้บริโภคผู้บริโภครุ่นที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครุ่นที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียในระดับดีกว่าผู้บริโภครุ่นที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เท่ากับ 0.2193

กล่าวโดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในข้อ 1.4 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครุ่นที่สำเร็จระดับการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าจะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียในระดับที่ดีกว่าผู้บริโภครุ่นที่สำเร็จระดับการศึกษาในระดับที่สูงกว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.5 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียระหว่างผู้บริโภครุ่นอาชีพต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่

หนึ่งพบว่าผู้บริโภครวมทุกกลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภครวมทุกกลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองด้วยด้วยค่าสถิติ Brown–Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้บริโภครวมทุกกลุ่มอาชีพมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มอาชีพใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียของทุกกลุ่มอาชีพมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียของทุกกลุ่มอาชีพมีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียแต่ละด้านระหว่างผู้บริโภครวมทุกกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภครวมทุกกลุ่มอาชีพเท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภครวมทุกกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน
ทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย ระหว่างผู้บริโภครวมทุกกลุ่มอาชีพต่างๆ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย	7.393**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภครวมทุกกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown–

Forsythe test เพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้
 วิกัลกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติ
 ฐานรองที่ว่าผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้
 วิกัลต่างกัน และต้องทำการทดสอบการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3
 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์
 บำรุงผิวนี้วิกัลระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test เป็นดังตาราง
 17

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์
 บำรุงผิวนี้วิกัลของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ

	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ความคิดเห็นต่อคุณค่าตรา สินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้วิกัล	ระหว่างกลุ่ม	.090	3	102.989	.965

จากตาราง 17 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความคิดเห็นต่อคุณค่า
 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้วิกัลของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า 0.05
 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้วิกัลไม่
 ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่างๆ มีความ
 คิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้วิกัลไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง
 สถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า
 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้วิกัลต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้วิกัล
 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้วิกัล
 แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1.6 นี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียผู้บริโภคลุ่มอายุต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ขั้นตอนที่สองเป็นการทดสอบความเท่ากันของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียระหว่างผู้บริโภคลุ่มรายได้ต่างๆ โดยหากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคลุ่มรายได้มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวเท่ากัน ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองนี้ด้วยค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบในขั้นที่หนึ่งพบว่าผู้บริโภคลุ่มรายได้มีค่าความแปรปรวนดังกล่าวไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สองด้วยด้วยค่าสถิติ Brown–Forsythe test และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้บริโภคลุ่มอายุหนึ่งกลุ่มรายได้มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มรายได้คู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียของทุกกลุ่มรายได้มีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียของทุกกลุ่มรายได้มีค่าไม่เท่ากัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียแต่ละด้านระหว่างผู้บริโภคลุ่มรายได้ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคลุ่มรายได้เท่ากัน

H_1 : ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคลุ่มรายได้ไม่เท่ากันทั้งหมด

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย ระหว่างผู้บริโภคลุ่มรายได้ต่างๆ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย	.479	4	395	.751

จากตาราง 18 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.751 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เฉลี่ยไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ F- test เพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เฉลี่ยกลุ่มรายได้ต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่าผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เฉลี่ยต่างกัน และต้องทำการทดสอบการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เฉลี่ยระหว่างผู้บริโภคกลุ่มช่วงรายได้ต่างๆ ด้วยค่าสถิติ F- test เป็นดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เฉลี่ยของผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างๆ

	F- test	Statistic	df1	df2	Sig
ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	1.769	4	395	.134

จากตาราง 19 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เฉลี่ยของผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างๆมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เฉลี่ยไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เฉลี่ยไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เฉลี่ย

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียไม่มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย

H_1 : ปัจจัยด้านตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย	ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย	
	r (Sig)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณลักษณะ		
- ความเหมาะสมของขนาดผลิตภัณฑ์	.360** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- ประเภทของผลิตภัณฑ์ตรงความต้องการ	.444** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า	.332** (.006)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านคุณลักษณะโดยรวม	.504** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสได้		
- เนื้อละเอียด	.405** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- ซึมซับได้เร็ว	.363** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- ไม่เหนียวเหนอะหนะ	.358** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสได้โดยรวม	.444** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ตาราง 20 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านตำแหน่งตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย	ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย r (Sig)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้		
- สามารถสะท้อนถึงคุณภาพได้ สูง	.529** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- มีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์	.489** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- มีความปลอดภัยต่อการใช้	.383** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ โดยรวม	.579** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ		
- ทำให้ผิวดูเรียบเนียน	.391** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- ทำให้ผิวชุ่มชื้น	.433** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- ทำให้ผิวนุ่มนวล	.430** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านประโยชน์ที่ได้รับโดยรวม	.488** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบของปัจจัยด้านตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย ด้านคุณลักษณะโดยรวม ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสได้โดยรวม ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้โดยรวม และด้านประโยชน์ที่ได้รับโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.000 เท่ากันทุกด้าน ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสได้ ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ และด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.504 0.444 0.579 และ 0.488 ตามลำดับ หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสได้ ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ และด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ย ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสได้ ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ และด้านประโยชน์ที่ได้รับดีขึ้นก็จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ยดีขึ้นด้วย

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการสื่อสารในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ยมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ย

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ยไม่มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ย

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ยมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ไว้ย

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสาร ตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย	ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย	
	r	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
(Sig)		
ด้านการรับรู้		
- การเห็นโฆษณาทางทีวีบ่อยครั้ง	.152** (.002)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- การเห็นโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์บ่อยครั้ง	.062 (.213)	ไม่สัมพันธ์กัน
- การทราบข่าวประชาสัมพันธ์บ่อยครั้ง	.206** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านการรับรู้โดยรวม	.177** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ด้านความน่าสนใจ		
- การจัดกิจกรรมแจกสินค้า	.282** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
- การจัดโชว์ตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า	.408** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
- การโฆษณา	.397** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง
ด้านความน่าสนใจโดยรวม	.442** (.000)	ทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบของปัจจัยด้านการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย ด้านการรับรู้โดยรวม และด้านความน่าสนใจโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.000 เท่ากันทุกด้าน ซึ่งต่ำกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้โดยรวม และด้านความน่าสนใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.177 และ 0.442 ตามลำดับ หมายความว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียด้านการรับรู้ และด้านความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและปาน

กลาง ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เกี่ยวกับการรับรู้ และด้านความน่าสนใจดีขึ้นก็จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ดีขึ้นด้วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน มี คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว นี้เวียต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความ คิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวนี้เวียต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent Sample Test
1.2 ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกันมีความ คิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวนี้เวียต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test One way ANOVA
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มี ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวนี้เวียต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent Sample Test
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความ คิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวนี้เวียต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe test One way ANOVA
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อ คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test One way ANOVA

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็น ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว นี้แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test One way ANOVA
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัจจัยด้าน ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย		
2.1 ด้านคุณลักษณะ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสได้	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ด้านประโยชน์ที่ได้รับ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัจจัยด้านการ สื่อสารในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว นี้เวียมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย		
3.1 ด้านการรับรู้	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ด้านความน่าสนใจ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันมีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออกวางจำหน่ายสู่ท้องตลาดกันอย่างมากมายจึงทำให้ตลาดในส่วนนี้เกิดการแข่งขันกันอย่างสูง งานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึง " ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและยังสามารถเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียต่างกัน
2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว นี้เวีย มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย
3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการสื่อสารในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย

วิธีดำเนินการศึกษา

1. แหล่งข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียที่อยู่

ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและหญิง จำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 400 คน

สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามลำดับ

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนใหญ่ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล มี 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย โดยแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ มี 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสได้ ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ และด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย โดยแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ มี 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ และด้านความน่าสนใจ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย โดย แบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีจำนวน 4 ข้อ โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำมาแจกแจง จำนวนความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.1 สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพ

2.2 สถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 72.25 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 57.75 สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 81.75 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีคิดเป็น ร้อยละ 63.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นร้อยละ 69.25 และมีรายได้ต่อเดือนคิดเป็น 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.450 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านคุณลักษณะ ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ และด้านประโยชน์ที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 3.56 และ 3.51 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นต่อด้านคุณสมบัติที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว วี

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.480 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารในด้านการรับรู้โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารในด้านความน่าสนใจโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เท่ากัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิว นีเวีย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.609 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ “ทราบว่ายี่ห้อไหนดี” “คุณภาพ” “เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น” และ “ความดึงดูดใจมากกว่ายี่ห้ออื่น” ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 3.33 3.28 และ 3.22 ตามลำดับ

2. สรุปผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิววีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิววีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิววีสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ในส่วนด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิววีไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิววีมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิววี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านตำแหน่งตราสินค้าด้านคุณลักษณะ ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสได้ ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ และด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิววีในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการสื่อสารในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้หรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เกี่ยวกับการรับรู้ และด้านความน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับความเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนบุคคล

ด้านเพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาจเนื่องมาจากเพศหญิงมีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพผิวพรรณมากกว่าผู้ชาย **ด้านอายุ** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนต้นถึงวัยรุ่นตอนปลายซึ่งเป็นวัยที่มีความสนใจในเรื่องความสวยงามมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุอื่นๆ **ด้านสถานภาพ** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้ใช้ชีวิตคู่ จึงมีความใส่ใจและมีเวลาดูแลผิวพรรณเป็นพิเศษเพื่อให้สุขภาพผิวดูดีเป็นที่น่าสนใจต่อเพศตรงข้าม **ด้านระดับการศึกษา** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการที่ได้ผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ **ด้านอาชีพ** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องพบปะผู้คนและมีรายได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ จึงเป็นเหตุให้ต้องใส่ใจดูแลผิวและมีกำลังซื้อมากกว่า **ด้านรายได้ต่อเดือน** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อาจเนื่องมาจากรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในระดับที่มีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ได้ และผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่านี้อาจมีรสนิยม ความพอใจ และกำลังซื้อในผลิตภัณฑ์อื่นที่มีราคาสูงกว่านี้

ตำแหน่งตราสินค้า

พบว่าด้านคุณลักษณะมีความคิดเห็นของผู้บริโภคดีที่สุด อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็จะพยายามซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดและประเภทให้เหมาะสมกับฐานะของตนเองมากที่สุด ดังนั้นยังผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดและประเภทให้ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถเลือกได้หลากหลายเท่าใดก็จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้ด้านคุณลักษณะจึงเป็นด้านที่มีความโดดเด่นมากกว่าด้านคุณสมบัติที่สัมผัสได้ ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ และด้านประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านคุณลักษณะดีที่สุด

การสื่อสารในตราสินค้า

พบว่าด้านการรับรู้และด้านความน่าสนใจมีความคิดเห็นของผู้บริโภคเท่ากันในระดับดี อาจเนื่องมาจากทางผู้ประกอบการได้เน้นโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาที่มุ่งไปยังตลาดกลุ่มใหญ่ (Mass Market) เป็นหลัก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทำให้ตราสินค้านี้เวียเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้นส่งผลให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านการรับรู้และความน่าสนใจอยู่ในระดับดี และเนื่องจากการรับรู้และความน่าสนใจในข้อมูลข่าวสารจากโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมๆกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคชมโฆษณาก็จะรับรู้ถึงความน่าสนใจของโฆษณานั้น หรือถ้าโฆษณามีความน่าสนใจก็จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อออกมา จึงเป็นเหตุให้ความคิดเห็นในด้านการรับรู้และความน่าสนใจเท่ากัน

คุณค่าตราสินค้า

พบว่าด้านความรู้ในตราสินค้านี้มีความคิดเห็นของผู้บริโภคดีที่สุด อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะใส่ใจในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ดังนั้นก่อนจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดจะต้องมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นให้มากที่สุดเสียก่อนเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะสามารถตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาของตนเองได้ดีพอก่อนจึงจะตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียต่างกัน พบว่า

ด้านเพศ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ที่ออกวางจำหน่ายนั้นมีแยกประเภทสำหรับทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งเพศชายและเพศหญิงได้

ด้านอายุ ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียนี้ได้เข้ามาและมีการจำหน่ายในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน ทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มช่วงอายุรู้จักและรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าจึงส่งผลให้ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียไม่ต่างกัน

ด้านสภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ว่าสถานภาพใด ต่างก็มีการใส่ใจกับการดูแลผิวมากขึ้น

ด้านการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำกว่า ทำให้มีโอกาสศึกษาข้อมูลต่างๆ และวิเคราะห์เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2539 : 41 ซึ่งกล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทุกอาชีพในปัจจุบันต่างก็เผชิญกับปัญหาด้านผิวพรรณจากสภาวะแวดล้อมต่างๆ เหมือนกัน

ด้านรายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียอยู่ในระดับปานกลางซึ่งผู้บริโภครายได้กลุ่มต่างๆ สามารถซื้อได้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านคุณลักษณะโดยรวม ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสได้โดยรวม ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้โดยรวม และ ด้านประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการได้มีการวางตำแหน่งตราสินค้าในด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียโดยผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น เช่น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความละเอียดของเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนคู่แข่ง ดังนั้นความแตกต่างเหล่านี้จึงมีผลและเกิดเป็นความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ

Aaker, 1996) ที่กล่าวว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้นำเสนอและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และ ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งที่ดีจะเป็นที่ดึงดูดและได้เปรียบทางการแข่งขัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านการสื่อสารในตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความน่าสนใจโดยรวม และการรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำและระดับปานกลาง ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากทางผู้ประกอบการได้มีการสื่อสารโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ บ่อยครั้ง เช่น ทางทีวี ทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดคุ้นเคยและเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ส่งผลให้มองเห็นความแตกต่างด้านข้อดีจากสินค้าอื่นได้อย่างชัดเจน จนทำให้ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เด่นชัดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด. (2547 : 73 - 74). กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้าใดบ่อยๆ ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ซึ่งความคุ้นเคยจะนำไปสู่ความชอบ ความชอบจะนำไปสู่ความไว้วางใจ และความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด จากแนวคิดนี้จะนำไปสู่ความคิดเห็นในเรื่องของคุณค่าตราสินค้าตามมา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.ผู้ประกอบการควรเน้นการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยการเน้นไปในด้านตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเพื่อเป็นการสนองตอบความต้องการผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยตรง และจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ทางผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขายจากกลุ่มเป้าหมายหลักโดยใช้กลยุทธ์การเจาะตลาด(Market penetration strategy) ในเรื่องของการสื่อสารเพื่อเตือนความความทรงจำเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหลักจดจำและเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่เสมอ ไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และในเรื่องของการจัดหาเหตุผลสำหรับการใช้ให้ดีขึ้น เช่น ควรทาครีมบำรุงผิววันละ 2 ครั้งหลังอาบน้ำเพื่อให้ผิวได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่อง

2. ผู้ประกอบการควรขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าที่ยังต่ำกว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก (กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี) โดยควรทำการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีความพิเศษเฉพาะให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ในเรื่องของการดูแลผิวที่มีการเสื่อมไปตามวัยมากกว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งจะส่งผลให้ทางผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรมีการขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้ก็ยังมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าต่ำกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะเป็นสินค้ากลุ่มบนสำหรับผู้บริโภคสองกลุ่มนี้ พร้อมทั้งทำการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตระหนักที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

4. ผู้ประกอบการควรเน้นศึกษาพัฒนาตำแหน่งตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะ ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสได้ ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ และด้านประโยชน์ที่ได้รับ ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าตำแหน่งตราสินค้าในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า โดยเน้นการวางตำแหน่งที่เป็นจุดเด่นซึ่งมีระดับความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าที่สูงที่สุดของแต่ละด้านในการผลิตภัณฑ์นี้ ในด้านคุณลักษณะและด้านคุณสมบัติที่สัมผัสได้ควรเน้นให้เห็นถึงความแตกต่างที่เป็นจุดเด่นได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ และเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ละเอียดตามลำดับ ในด้านคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ควรใช้จุดเด่นเน้นการวางตำแหน่งทางด้านอารมณ์และความรู้สึกซึ่งได้แก่การที่ตราสินค้าสามารถสะท้อนได้ถึงคุณภาพได้สูง และในด้านประโยชน์ที่ได้รับควรเน้นการโฆษณาที่ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งได้แก่ การทำให้ผิวชุ่มชื้นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์

5. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาการสื่อสารในตราสินค้าด้านความน่าสนใจมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากมีความคิดเห็นต่อด้านนี้อยู่ในระดับปานกลางและมีระดับความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด โดยเน้นการปรับปรุงรูปแบบการโฆษณาให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น การคัดเลือกดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงและสามารถสะท้อนเป็นตัวแทนถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริงมาเป็นนางแบบหรือนายแบบในภาพยนตร์โฆษณา รวมทั้งการสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งไปในเรื่องของประโยชน์ทางด้านอารมณ์ให้มีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้นได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยศึกษาในด้านของตำแหน่งตราสินค้าซึ่งได้แก่ คุณลักษณะ คุณสมบัติที่สัมผัสได้ คุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ และ ประโยชน์ที่ได้รับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนมากถึงร้อยละ 33.75 และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูง

2. ควรมีการศึกษาถึงตำแหน่งตราสินค้าด้านคุณลักษณะอื่นๆเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นด้านที่มีความคิดเห็นสูงที่สุด เช่น รูปทรงหรือสีของบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงจุดแข็งของตำแหน่งตราสินค้าอีกทั้งยังสามารถส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าซึ่งมีความสัมพันธ์กันเพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

3. ควรมีการศึกษาถึงการสื่อสารตราสินค้าทั้งในด้านการรับรู้และด้านความน่าสนใจเพิ่ม เนื่องจากมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีซึ่งถือเป็นจุดแข็งอีกด้านหนึ่งของตราสินค้า โดยศึกษาถึงรูปแบบโฆษณาที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเพื่อให้เกิดการรับรู้ข่าวสารที่ทางผู้ประกอบการต้องการสื่อให้มากขึ้นนอกนี้ยังส่งผลถึงการทำให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นได้อีก เนื่องจากการสื่อสารและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อกัน

4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบถึงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณาประเภทอื่นกับคุณค่าตราสินค้า เช่น บิลบอร์ด ป้ายโฆษณาบริเวณ BTS หรือ MRT เพื่อที่ทราบว่าสื่อประเภทใดสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้มากที่สุดและมุ่งเน้นใช้สื่อประเภทนั้นเป็นหลักซึ่งจะทำให้การสื่อสารในตราสินค้าเกิดประสิทธิผลสูงสุด

5. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นกับคุณค่าตราสินค้า เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4P's กับคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ทั้งด้านตราสินค้าและด้านการสื่อสารตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในระดับที่ไม่สูง ซึ่งจะทำให้สามารถทราบได้ว่าปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในระดับสูงที่สุด

6. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตราสินค้านี้เปรียบกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตราสินค้าอื่นที่มีลักษณะเหมือนหรือใกล้เคียงกัน เพื่อที่จะสามารถทราบถึงความคิดเห็นที่แตกต่างในด้านตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถนำความแตกต่างนี้ไปใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตราสินค้านี้เพื่อให้เหนือคู่แข่งได้



บรรณานุกรม

- กาญจนา เลิศลาภวิสิน. (2543). การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์. (2547). ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าเดอะพีชซ่า คอมปะนี. วิทยานิพนธ์. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปาริชาติ หัตถะแสน. (2549). ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรรของบริษัท เอ็น ซี เฮาส์ซิง จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัลลิกา บุณนาถ. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริพร ปัญญากาญจนวงศ์. (2548). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในท์. วิทยานิพนธ์. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด. (2547: 73 - 74).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธนัช.
- _____. (2547). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- อัญญา สุศรีวรพตม์. (2545). *การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ประพจน์ เอื้อศักดิ์เจริญกุล (2551). *ตำแหน่งตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ* ตู๋เย็น 2 ประตุ ยี่ห้อยี่ห้อพานาโซนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิรันดร์ ชัชมนมาศ (2551). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทิฆัมพร เองตระกูล (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 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. and 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 Eupean 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.

- 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
- 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
- Kapferer, J.N. (1997). *Strategic brand management*. (2nd ed.). Pentonville road London : Kogan Page Ltd.
- 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
- Upshq, B.L. (1995). *Building brand identity* : A strategy for success in hostile market place, New York : John Wiley & Son, Inc.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้ จะนำไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย
- ตอนที่ 3 การสื่อสารในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย
- ตอนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ตอนที่ 1 ข้อทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21-30 ปี
() 31-40 ปี () 41-50 ปี
() 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน
() หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนต้น
() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. () อนุปริญญา / ปวส.
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา () ข้าราชการ
() พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
() 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตำแหน่งตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย เป็น อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
		5	4	3	2	1
1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า						
1	ท่านคิดว่าขนาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความเหมาะสม					
2	ท่านคิดว่าประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตรงกับความต้องการของท่าน					
3	ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า					
2. คุณสมบัติที่สัมผัสได้ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า						
1	ท่านคิดว่าเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความละเอียด					
2	ท่านคิดว่าเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสามารถซึมซับได้อย่างรวดเร็ว					
3	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่เหนียวเหนอะหนะ					
3. คุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า						
1	ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสามารถสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้สูง					
2	ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิว					

ตำแหน่งตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย		ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย เป็น อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
		5	4	3	2	1
3	ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียมีความปลอดภัยต่อการใช้					
4. ประโยชน์ที่ได้รับของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย						
1	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียทำให้ผิวดูเรียบเนียน					
2	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียทำให้ผิวชุ่มชื้น					
3	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียทำให้ผิวนุ่มนวล					

ตอนที่ 3 การสื่อสารในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย		ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย เป็น อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
		5	4	3	2	1
1. การรับรู้ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย						
1	ท่านเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียผ่านทางโทรทัศน์บ่อยครั้ง					

การสื่อสารในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย		ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย เป็น อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
		5	4	3	2	1
2	ท่านเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว นี้เวียผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร บ่อยครั้ง					
3	ท่านทราบข่าวการประชาสัมพันธ์ของ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียบ่อยครั้ง					
2. ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย						
1	ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมแจกสินค้า ตัวอย่างของนี้เวียตามห้างสรรพสินค้า หรือ ตามแหล่งชุมชน มีความน่าสนใจ					
2	ท่านคิดว่าการจัดโชว์ผลิตภัณฑ์นี้เวีย ตามห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านค้าต่างๆมี ความน่าสนใจ					
3	ท่านคิดว่าโฆษณาของผลิตภัณฑ์นี้เวีย มีความน่าสนใจ					

ตอนที่ 4 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

ดีกว่า ____:____:____:____:____ ด้อยกว่า
5 4 3 2 1

2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียมีความดึงดูดใจมากกว่ายี่ห้ออื่น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง ____:____:____:____:____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

3. ท่านคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวีย

ดีมาก _____:_____:_____:_____:_____ ต้องปรับปรุง
5 4 3 2 1

4. ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียได้ผ่านการทดสอบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณแล้วว่า
“อ่อนโยนต่อผิว”

เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____:_____:_____:_____:_____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1





ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๖๔๓๓

วันที่ 11 มีนาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอำนาจ เหลืองวิระ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเนื้อมะพร้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเนื้อมะพร้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอำนาจ เหลืองวิระ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้


(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒน์กุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/๖๔๖๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

// มีนาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นายอำนาจ เหลืองวีระ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ผลกระทบต่อบรรยากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ผลกระทบต่อบรรยากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอำนาจ เหลืองวีระ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนิติศาสตร์ โทรศัพท์ 081-829-4284



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นายอำนาจ เหลืองวีระ
วันเดือนปีเกิด	12 เมษายน 2518
สถานที่เกิด	กาญจนบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	44 ซอย เพชรเกษม 62/1 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอ.แอล.เอ็ม.ที.(ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเครื่องกล จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

