

อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ศุภกัญญา หลวงสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2552

อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ศุภกัญญา หลวงสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ศุภกัญญา หลวงสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2552

ศุภกันยา หลวงสุวรรณ. (2552). *อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อ แลคตาซิดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ. ดร. ณิชกุล กุลิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงอัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงาน /ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ไม่ว่าจะเป็น กลิ่นหอม น่าใช้ พกพาสะดวก ใช้ง่าย การเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นได้ดีมาก มีค่าความเป็นกรดอ่อนเช่นเดียวกับจุดซ่อนเร้น อุดมด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้ แต่จะให้ความสำคัญกับ กลิ่นหอม น่าใช้มากที่สุด

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ดังนี้คือ ลดกลิ่นอับ ทำให้รู้สึกสดชื่น ทำความสะอาดได้อย่างอ่อนโยน ไม่ระคายเคือง ป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ใช้ได้ทุกวันแม้วันนั้นของเดือน บรรเทาอาการคัน แต่จะมีค่าเฉลี่ยในข้อลดกลิ่นอับ ทำให้รู้สึกสดชื่น และทำความสะอาดได้อย่างอ่อนโยน ไม่ระคายเคือง มากที่สุด

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การจัดกิจกรรมและการแสดง และการให้ความรู้แก่ประชาชนในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

4. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดโดยรวมว่ามีลักษณะบุคลิกภาพตรงตามที่กำหนดมาก และพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตนเองนั้นมีลักษณะบุคลิกภาพตรงตามที่กำหนดในระดับที่มากทุกข้อ ไม่ว่าจะเป็น

การทำตามใจชอบ ความร่าเริงสดใส การผ่อนคลาย ความชอบผจญภัย ความเฉลียวฉลาด การเข้าสังคม

5. ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในระยะเวลาที่สั้นที่สุดคือ 1 ปี นานที่สุดคือ 10 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ปี จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดต่ำสุดคือ 1 ครั้ง/ 3 เดือน มากที่สุดคือ 15 ครั้ง/ 3 เดือน และมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/ 3 เดือน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแลคตาซิด อินทิเมท คลีนซิ่ง มิลค์ กลิ่น Sweet Floral (สีชมพู) มากที่สุด เหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่เพราะสินค้ามีคุณภาพดี และมักจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในระดับสูง

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

4. ความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

5. ระดับอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

6. ระดับอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7. บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

8. บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

BRAND IDENTITY OF LACTACYD TOWARDS CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
SUPAKANYA LUANGSUWAN

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

July 2009

Supakanya Luangsuwan. (2009). *Brand Identity of Lactacyd Towards Consumers' Buying Behavior in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid

The purpose of this research is to study Brand Identity of Lactacyd Towards Consumers' Buying Behavior in Bangkok Metropolitan Area. This research was conducted by focusing on the sample group of 400 respondents. This study used questionnaires as a tool for data collection and used statistical tools including percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient analysis from SPSS program in order to analyze data.

The results of this research are shown as follows:

1. The majority of the respondents are single, female, aging between 31-40 years old, holding bachelor degree, working as officers in private companies and having monthly income ranging from 10,001 – 20,000 baht.

2. The opinion of overall product attributes and benefits were ranked at the good levels. Consumers rated the overall product attributes of Lactacyd at good levels in terms of convenience, high quality, pH balance, natural extract, variety of products, and pleasure odor that gets the highest scores among others.

In addition, the overall product benefits of Lactacyd were ranked at the good levels in terms of decreasing an unpleasant smell, gentle cleaning, bacteria protection, daily using and itching relief. The mean value of decreasing an unpleasant smell and gentle cleaning get the highest score.

3. The opinion on communicating the brand messages were ranked at the moderate levels, in terms of advertising, public relation, presentors, events, and activities. These events and activities aim to provide knowledge to customers.

4. Respondents rated the overall user personality and on each aspect including independent, cheerful, relaxing, adventurousness, intellectual and socialization at high level.

5. Consumers' behavior in buying Lactacyd in the aspects of average period of use is 3 years. The shortest period is 1 year and the longest period is 10 years. The average frequency of buying Lactacyd is approximately 3 times per quarter. Most of consumers bought Lactacyd Intimate Cleansing Milk (Sweet floral) because of good quality and always bought at supermarkets in department stores. These existing customers highly

tend to buy this product more in the future and convince new customers in order to try this product.

The results of hypothesis test were shown as follows:

1. Consumers with different levels of age, education level, marital status and occupation had different behaviors in buying Lactacyd at statistically significant level of 0.01

2. Consumers with different average monthly income had different behavior in buying Lactacyd at statistically significant level of 0.05.

3. The opinion towards the overall product positioning in the aspects of product attributes and benefits have moderate positively related to tend to buy Lactacyd more in the future at statistically significant level of 0.01.

4. The opinion towards the overall product positioning in the aspects of product attributes and benefits have moderate positively related to convince new customers in order to try Lactacyd at statistically significant level of 0.01.

5. The overall communicating the brand message have low positively related to tend to buy Lactacyd more in the future at statistically significant level of 0.01.

6. The overall communicating the brand message have low positively related to convince new customers in order to try Lactacyd at statistically significant level of 0.01.

7. The users' personality have moderate positively related to tend to buy Lactacyd more in the future at statistically significant level of 0.01.

8. The users' personality have moderate positively related to convince new customers in order to try Lactacyd at statistically significant level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุ่มรองเท้าหุ้ม
ตาชนิดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ศุภกันยา หลวงสุวรรณ
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุลิสร์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาผู้ให้คำสั่งสอนแก่ผู้วิจัย ในการดำเนินชีวิต ด้วยคุณธรรม สติปัญญาและความพากเพียรมาโดยตลอด และขอขอบคุณ พี่น้อง ตลอดจนเพื่อนๆ ร่วมหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร รุ่นที่ 8 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ห่วงใยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ศุภกัญญา หลวงสุวรรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า	40
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้า	41
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	53
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด	66
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทชาโนฟี-อเวนตีส (ประเทศไทย) จำกัด	67
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	67
3 วิธีดำเนินการวิจัย	72
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	72
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	75
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	81
การเก็บรวบรวมข้อมูล	82
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	83
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	84

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	157
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	160
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	160
ความสำคัญของการวิจัย.....	160
สมมติฐานการวิจัย.....	161
ขอบเขตของการวิจัย.....	161
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	162
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	163
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	163
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	165
การอภิปรายผล.....	174
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	178
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	182
บรรณานุกรม.....	184
ภาคผนวก.....	189
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	190
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	199
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	202
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	204

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงแนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า.....	37
2 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	57
3 แสดงรายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	74
4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่ง ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด.....	77
5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด.....	78
6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพ ผู้ใช้สินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด.....	80
7 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	81
8 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ..	86
9 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	92
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตรา สินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดโดยรวมและราย ด้าน.....	94
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของการสื่อสาร ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดโดยรวมและ รายด้าน.....	95
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อ บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด โดยรวมและรายด้าน.....	99
13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	100
15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	102
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene.....	104
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามอายุ.....	104
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามอายุ.....	105
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene test.....	107
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จำแนกตามอายุ.....	107
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดจำแนกตามอายุ.....	108
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene test.....	110
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	111
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	111
25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene test.....	113
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	114
28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene test.....	115
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส.....	116
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส.....	116
31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene test.....	118
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส.....	118
33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส.....	119
34 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene test.....	120
35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	120
36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	121
37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene test.....	124
38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จำแนกตามกลุ่มอาชีพ....	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	125
40 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับรายได้โดยใช้ Levene test..	128
41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	128
42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	129
43 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับรายได้โดยใช้ Levene test...	130
44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	131
45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	132
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	134
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	139
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้ากับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	146

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
49	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้ากับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	148
50	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้ากับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	151
51	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้ากับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	154
52	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	157

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงส่วนประกอบของตราสินค้า.....	17
3 แสดงส่วนประกอบเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	19
4 แสดง PCDL Model.....	39
5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	60

บัญชีแผนภาพ

แผนภาพ

หน้า

1	แผนที่แสดงตำแหน่งตราสินค้าภายในใจผู้บริโภค.....	28
---	---	----

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับคนไทยยังไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากผู้หญิงหลายคนยังขาดความรู้ว่า การดูแลบริเวณจุดซ่อนเร้นเพื่อให้คงสมดุลตามธรรมชาติได้นั้น สำคัญยิ่งกว่าการดูแลผิวพรรณของร่างกาย เพราะผิวบริเวณจุดซ่อนเร้นมีความบอบบางมากกว่าส่วนอื่นของร่างกายมากนัก และด้วยกิจวัตรประจำวันของผู้หญิงสมัยใหม่ที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น จึงต้องการสิ่งที่ช่วยทำความสะอาดบริเวณจุดซ่อนเร้น พร้อมทั้งดูแลผิวพรรณบริเวณนั้นให้พ้นจากอาการอันไม่พึงประสงค์ทั้งหลาย เช่น อาการระคายเคือง กลิ่นอับชื้น

บริเวณจุดซ่อนเร้นของผู้หญิงนั้นจะมีต่อมเหงื่อและต่อมไขมันอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดคราบไคลและความอับชื้นได้ง่าย ในสภาวะปกติบริเวณนี้จะมีแบคทีเรียชนิดหนึ่งที่ชื่อว่า “แลคโตบาซิลลัส” ทำหน้าที่สร้าง “กรดแลคติก” ออกมาเพื่อทำให้เกิดความเป็นกรดอ่อนในบริเวณจุดซ่อนเร้นเพื่อป้องกันการติดเชื้อจากภายนอก ดังนั้นค่า pH ที่มีความเป็นกรดอ่อนในบริเวณจุดซ่อนเร้นซึ่งแตกต่างจากผิวบริเวณอื่นของร่างกาย ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดโดยเฉพาะ การใช้สบู่หรือครีมอาบน้ำที่มีจำหน่ายทั่วไปซึ่งมีค่า pH เป็นด่างนั้น จะทำให้สภาวะสมดุลของบริเวณจุดซ่อนเร้นเสียไป

ในช่วงมีประจำเดือนของผู้หญิง เลือดประจำเดือนจะเปลี่ยนสภาวะกรดอ่อนของบริเวณจุดซ่อนเร้นให้มีความเป็นด่างเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเชื้อโรคจะเติบโตได้ดีในสภาวะความเป็นด่าง เพราะสภาวะดังกล่าวจะไปทำลายแบคทีเรีย “แลคโตบาซิลลัส” ที่ทำหน้าที่ปกป้องจุดซ่อนเร้น หากในช่วงนั้นดูแลอนามัยบริเวณจุดซ่อนเร้นไม่ดี อาจทำให้เกิดการติดเชื้อได้ง่าย

การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นที่เหมาะสม จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะผิวบริเวณจุดซ่อนเร้นนั้นบอบบางและติดเชื้อได้ง่าย ผลิตภัณฑ์แลคตาซิดเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น ที่อุดมด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ น้ำนมบริสุทธิ์ และแลคติกแอซิด ซึ่งเป็นสารสกัดชนิดเดียวกันกับที่มีอยู่ในธรรมชาติของบริเวณจุดซ่อนเร้นอยู่แล้ว แลคตาซิดจึงเป็นเพียงแบรด์เดียวที่มีส่วนประกอบเช่นเดียวกับส่วนประกอบตามธรรมชาติในบริเวณจุดซ่อนเร้นของผู้หญิงซึ่งจะช่วยคงสภาพความเป็นกรดอ่อนๆ ให้กับบริเวณจุดซ่อนเร้นได้เป็นอย่างดี เพื่อป้องกันเชื้อแบคทีเรีย และลดกลิ่นอับชื้น จึงทำความสะอาดได้อย่างอ่อนโยน ไม่ระคายเคือง และรู้สึกสดชื่น นอกจากนี้แลคตาซิดยังเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งและเป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด โดยที่ผ่านมามีบริษัทได้ดำเนินการตลาดภายใต้การสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง และทำให้ผู้หญิงไทยเล็งเห็นความสำคัญใน

การรักษาจุดซ่อนเร้นอย่างถูกวิธี รวมทั้งยังมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดและกิจกรรมให้ความรู้แก่ประชาชนอย่างสม่ำเสมอมาโดยตลอด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้กับบริษัทประกอบการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าในด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการ สามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงเครื่องมือการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545 : 26) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร $n = Z^2_{1-\alpha/2} / 4e^2$ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และผู้วิจัยสำรองไว้อีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขต จากทั้งหมด 50 เขต เอามาเพียง 6 เขต

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ศูนย์การค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้สุ่มเลือกจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ศูนย์การค้า

ขั้นที่ 3 การกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูล จะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตเท่าๆกัน

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ศูนย์การค้า ในเขตที่สุ่มได้จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.1.2 21 – 30 ปี

- 1.1.1.3 31 – 40 ปี
- 1.1.1.4 41 ปีขึ้นไป
- 1.1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.2.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 - 1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 - 1.1.4.4 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.5 แม่บ้าน
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.5.5 40,001 ขึ้นไป
- 1.2 ตำแหน่งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
 - 1.2.1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- 1.3 การสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
 - 1.3.1 การโฆษณา
 - 1.3.2 การประชาสัมพันธ์
 - 1.3.3 การใช้ฟรีเซ็นเตอร์
 - 1.3.4 การจัดกิจกรรมและการแสดง
 - 1.3.5 การให้ความรู้แก่ประชาชน
- 1.4 บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัทซานฟี-อเวนตีส (ประเทศไทย) จำกัด

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

3. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ปัจจัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. **อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)** หมายถึง เป็นตราสินค้าที่มีลักษณะเด่นไม่แพ้ตราสินค้าของกลุ่มแข่ง

5. **ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position)** หมายถึง มีการระบุหรือกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าซึ่งจะต้องเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า ซึ่งจะต้องมีตำแหน่งที่ชัดเจนเป็นตราสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (The brand is properly positioned) ตำแหน่งตราสินค้าจะต้องมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

การกำหนดคุณสมบัติพิเศษของสินค้าว่ามีลักษณะพิเศษในการแข่งขันอย่างไร ซึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันนั้นบริษัทสามารถเลือกแนวทางได้คือ นำเสนอความแตกต่าง เป็นผู้นำด้านราคาต่ำ หรือเป็นผู้ที่สนใจตลาดเฉพาะส่วนโดยมุ่งเน้นเฉพาะคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

6. **การสื่อสารของตราสินค้า (Communicating the Brand Message)** หมายถึง ทุกสิ่งที่ตราสินค้าได้กระทำล้วนเกี่ยวข้องกับวิธีการสื่อสารทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบรรยายสรรพคุณบนฉลาก ทั้งการตอบรับ หรือการตอบรับโทรศัพท์ของพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ชื่อของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าที่นำสินค้าไปวางจำหน่าย เหล่านี้ต่างก็เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งสิ้น โดยมุ่งเน้นเฉพาะการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บุคคลอ้างอิง การจัดกิจกรรมการแสดง และการให้ความรู้แก่ประชาชน

7. **บุคลิกภาพ (Personality)** หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไปซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

8. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

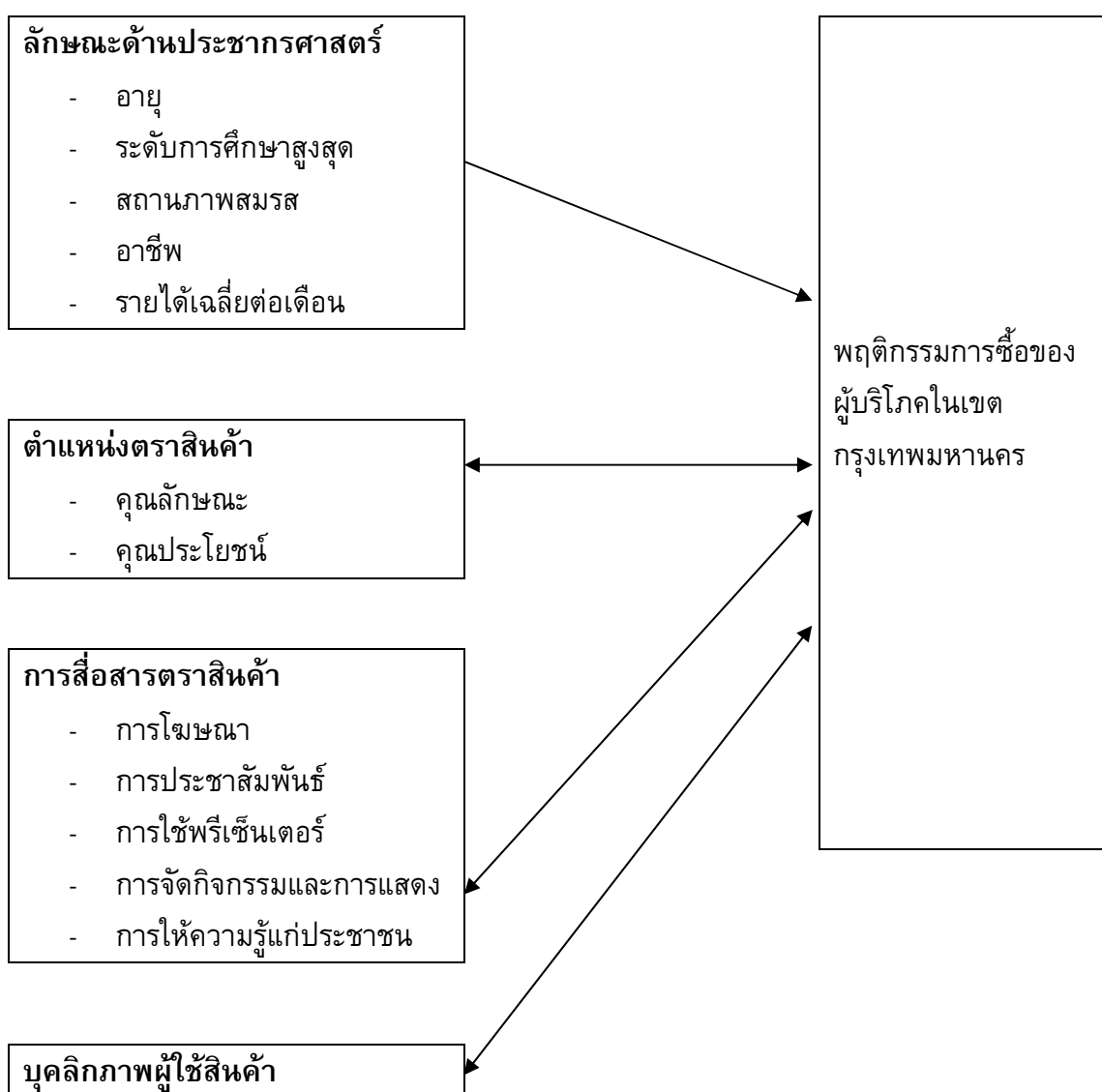
ในการศึกษา “อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน
2. ตำแหน่งตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด
3. การสื่อสารตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด
4. บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้า
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด
8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 272) ให้คำนิยามของคำว่า “ประชากร” คือ จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือในขณะใดขณะหนึ่ง

เทียนฉาย กิระนันท์ (2528: 14-15) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ว่าเป็นเรื่องราวของประวัติศาสตร์ทางสังคม และธรรมชาติของมนุษย์ หรือความรู้เชิงคณิตศาสตร์เกี่ยวกับประชากร การเปลี่ยนแปลงและสภาวะทางกายภาพ สถิติปัญหา และศีลธรรมของมนุษย์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 2-7) ได้กล่าวถึงประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหาตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์การ รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปรไม่ว่าจะเป็นตัวแปรอายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดประมาณหรือพยากรณ์ไปในอนาคตว่ามีส่วนกระทบ สภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจจึงเป็นศาสตร์ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงการตัดสินใจให้ดีขึ้น (Pol and Thomas, 1997) แนวคิดดังกล่าว

สอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Weeks (1996) ที่พิจารณาว่าการศึกษาวเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นการนำผลการวิเคราะห์ หรือการหาแนวทางการอธิบายหลายมิติทางประชากร (Demography perspectives) มาใช้เพื่อแก้ปัญหา หรือใช้กับเหตุการณ์ต่างๆ ทางธุรกิจ

ในการใช้ข้อมูลทางประชากร รวมไปถึงการนำระเบียบวิธี ตลอดจนแนวทฤษฎีทางประชากรศาสตร์เพื่อศึกษาปัญหาและแสวงหาโอกาส เพื่อการบริหารจัดการที่ดีขึ้นในการยกระดับศักยภาพในการแข่งขันทางการค้า ซึ่งเป็นแนวทางที่ประเทศไทยกำลังแสวงหายุทธศาสตร์ในด้านพลังอำนาจทางเศรษฐกิจอยู่นั้นอาจนำแนวความคิดของ Poi และ Thomas (1997) มาปรับใช้พิจารณาเชื่อมโยงข้อมูลประชากรกับเรื่องต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถานที่ตั้ง (Site analysis) ที่จะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับข้อมูลทางประชากร เป็นกระบวนการในการเลือกสถานที่ตั้งใหม่ทางธุรกิจ รวมไปถึงการศึกษาถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงวิธีตลอดจนกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ หรือการเปลี่ยนสถานที่ตั้งของคู่แข่งทางการค้า

2. การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human resources planning) พิจารณาผลกระทบทั้งภายนอกและภายในองค์กรหรือประชาคม จากเงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงทางประชากรที่จะส่งผลต่อการผลิตเพิ่มเติม หรือเปลี่ยนแนวการผลิตจากที่เคยเน้นประชากรกลุ่มอายุหนึ่งไปสู่การเน้นประชากรกลุ่มอายุอื่น ทั้งนี้รวมถึงเงื่อนไขเกี่ยวกับการเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตจากการเน้นแรงงานไร้ฝีมือเป็นแรงงานมีฝีมือ ผลของเงื่อนไขดังกล่าวจะกระทบต่อการเตรียมกำลังแรงงานของบริษัทในอนาคตเพื่อให้เหมาะสมกับอุปสงค์ของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทในอนาคต

3. ประชากรศาสตร์เชิงองค์กร (Organizational demography) เน้นวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารจัดการขององค์กรโดยพิจารณาอายุและระดับการศึกษาของแรงงานที่มีอยู่ทั้งในปัจจุบันและความต้องการในอนาคตโดยเปรียบเทียบกับองค์กรของคู่แข่ง

4. การประเมินอาณาเขตของตลาด (Market area assessment) เป็นการวิเคราะห์เงื่อนไขทางประชากรภายในอาณาเขตตลาดของบริษัท หรืออาณาเขตที่คาดว่าจะเปิดตลาดใหม่ หรือที่วางแผนจะเข้าไปเพิ่มสัดส่วนการตลาด Market share)

5. โอกาสที่จะเป็นไปได้ด้านการเงินต่อพื้นที่ตลาด (Market area financial potential) การทราบหรือคาดประมาณขอบเขตตลาดดังกล่าวในข้อ 4 หากมีข้อมูลความสามารถในการซื้อหรือความปรารถนา (Preferences) ที่จะซื้อทั้งบุคคล ครอบครัวและบริษัทห้างร้านสำหรับตลาดในอนาคต การดำเนินการดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการประเมินโอกาสที่จะเป็นไปได้ทางการเงินต่อพื้นที่ตลาดของบริษัทในอนาคตได้ด้วย

6. การวางแผนทางการเงิน (Financial Planning) สำหรับตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันครอบคลุมถึงการศึกษาขบถูล ผลตอบแทนของการลงทุน และยุทธศาสตร์การใช้จ่ายเงินทุน (Capital expenditure Strategy) ซึ่งข้อมูลทางประชากรจะมีส่วนช่วยขยายขอบเขตการวิเคราะห์กระบวนการวางแผนงานด้านนี้ให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้น เช่น ค่าใช้จ่ายต่อคนในการรักษาลูกค้าเดิม หรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผู้บริโภค (Consumer) เป็นลูกค้า (Customer) รายใหม่ของบริษัท เป็นต้น

7. การพยากรณ์การขาย (Sales forecasts) สำหรับตลาดเฉพาะอาจปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ หากการขายนั้นโยงกับเงื่อนไขทางประชากร เช่น โยงกับอายุและเพศของผู้บริโภคโดยจำแนกตามพื้นที่ เช่น จำแนกผู้ซื้อตามอายุ โดยพิจารณาแยกตามเพศ ตามรหัสไปรษณีย์ต่าง ๆ เช่น การพยากรณ์ขายสินค้าโดยจำแนกสินค้าสำหรับวัยรุ่นแยกตามเพศ เป็นต้น

8. การตลาดแบบตั้งเป้าหมาย (Target marketing) หากมีข้อมูลคุณลักษณะทางประชากร (Demographic characteristics) ของลูกค้าชั้นดีของบริษัทจะทำให้สามารถวางแผนการกระจายสินค้าตัวใหม่ ให้ตรงกับลักษณะทางประชากรของลูกค้าชั้นดี หรือกลุ่มนั้น ๆ ได้ และถ้าตั้งสมมติฐานว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในหมู่บ้านเดียวกับลูกค้าชั้นดีของบริษัทน่าจะมีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน หากบริษัทมีข้อมูลลูกค้าชั้นดีดังกล่าวแยกตามกลุ่มอายุ เพศ ที่อยู่อาศัย เบอร์โทรศัพท์ รหัสไปรษณีย์ การตั้งเป้าหมายการตลาดน่าจะอำนวยให้สามารถดำเนินการได้ดีกว่าไม่มีข้อมูลดังกล่าว

9. แผนการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก (Logistics planning) การทราบข้อมูลทางประชากรสามารถทำให้การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อประโยชน์ต่อกลุ่มประชากรบางกลุ่มอายุทำได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น เช่น การวางแผนเพื่อจัดรถโดยสารที่เหมาะสมเพื่อบริการให้แก่ประชาชน หากจำแนกตามกลุ่มอายุจะทำให้การจัดการมีการวิเคราะห์ความเฉพาะของประชากรกล่าวคือ ประชากรบางกลุ่มอายุอาจใช้รูปแบบการจัดการแบบเรียบง่าย ในขณะที่บางกลุ่มอายุ เช่น การบริการสำหรับผู้สูงอายุ การเตรียมการในการจัดการจะมีความสลับซับซ้อนเพิ่มขึ้น เช่น การจัดรถไฟฟ้า จำเป็นต้องมีบันไดเลื่อนหรือลิฟต์เนื่องจากความไม่สะดวกต่อผู้สูงอายุในการขึ้นบันไดสูง ๆ เป็นต้น

10. การพัฒนาสินค้าตัวใหม่ (New Product development) การเพิ่มยอดขายสินค้าเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับการปรับปรุงให้สินค้ามีคุณภาพดีขึ้น หรือหากไม่ปรับปรุงก็อาจพัฒนาสินค้าตัวใหม่ ทั้งนี้การลงทุนด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้า หรือด้านการผลิตสินค้าตัวใหม่มักมีการพิจารณาเกี่ยวโยงกับคุณลักษณะทางประชากรที่คาดว่าจะ เป็นโดยอาศัยการคาดประมาณขนาดและองค์ประกอบทางประชากรในฐานะดัชนีชี้วัดเบื้องต้นของการลงทุนในการวิจัยสินค้าใหม่ กล่าวคือ เป็นการใช้อยู่ข้อมูลทางประชากรเป็นฐานในการพยากรณ์อุปสงค์อุปทานของสินค้าตัวใหม่ ที่จะลงทุนผลิต เช่น หากจำนวนประชากรต่อหน่วยสินค้านั้นน้อยก็อาจไม่คุ้มทุนในการวิจัยพัฒนาเพื่อการผลิต เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน. 2539: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will; Goldhabers; & Yates. 1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งเพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวัง ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัด ก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานะภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

พีระ จิโรสภณ (Defleur, Melvin. *Theories of Mass Communication* อ้างอิงจาก พีระ จิโรสภณ “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. pp. 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะที่แตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกขบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสาร มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นผู้หญิงหรือแลคตาซิดที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

2.1 ความหมายของตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. 2550: 300) ได้อ้างถึง สมาคมการตลาดอเมริกา (American Marketing Association: AMA) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าคือ ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานทุกอย่างเข้าด้วยกัน เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย ซึ่งจะทำให้สินค้าของพวกเขาแตกต่างจากคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. 2550: 301) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์และลักษณะอื่นๆของตราสินค้าที่ทำให้ตราสินค้าเกิดความแตกต่างจากตราอื่นๆซึ่งได้รับการออกแบบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเหมือนกัน ความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นเรื่องของเหตุผลที่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการทำงานของตราสินค้า หรือการมีสัญลักษณ์ที่เพิ่มมากขึ้น การแสดงออกด้านอารมณ์ และสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น

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

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

จากคำกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางการตลาดมีสูงขึ้น ความแตกต่างของสินค้านั้นน้อย ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องทำคือการสร้างตราสินค้าอย่างจริงจัง ซึ่งการสร้างตราสินค้าจะเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของ และผู้บริโภค

ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ และทำให้เจ้าของขาย สินค้าได้ในปริมาณมากและมีความต่อเนื่อง ตราสินค้ามีความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน คือ

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

2. ตราสินค้าก่อให้เกิดความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Strategic Importance) แนวทางที่ตราสินค้าสามารถทำงานให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการซึ่งผู้ผลิตสามารถข้ามผู้ค้าปลีกเพื่อขายตรงไปยังผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ตราสินค้ายังช่วยเพิ่มคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภค นั่นคือตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ เพราะตราสินค้าทำให้เกิดการประกันคุณภาพคุณค่า และความพอใจในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ยังคงสิ่งดีๆ เหล่านั้นไว้ได้ ผู้บริโภคก็จะให้การสนับสนุนต่อไป แต่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้สึกชอบตราสินค้าหรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคอาจหันไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน

2.2 องค์ประกอบของตราสินค้า

Aaker (1996: 74) แบ่งองค์ประกอบของตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ซึ่งทั้ง 2 ส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประกอบแรกของตราสินค้า คือ สินค้า (Product) ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ประกอบไปด้วย ขอบเขตของสินค้า (Product Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า ซึ่งหากการเชื่อมโยงนั้นมีความแข็งแกร่งพอ ตราสินค้านั้นก็จะสามารถถูกระลึกได้ (Recall) เท่ากับว่าตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งในใจ ผู้บริโภคนั้นเอง องค์ประกอบต่อมาคือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) หมายถึง การที่สินค้านั้นสามารถให้ผลประโยชน์ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์แก่ผู้บริโภค 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 สนุกสนานกระตือรือร้น มีอารมณ์ขัน ฉลาดหลักแหลม อ่อนโยน สุภาพ เป็นต้น ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นเหมือนสิ่งที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคสามารถแสดงตัวตนออกมาผ่านตราสินค้าได้ โดยที่บุคลิกภาพตราสินค้ายังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และเป็นตัวสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์หรือคุณลักษณะของตราสินค้า อันจะส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น (Aaker, 1996: 74-75)

สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ทุกสิ่งที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า นับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าทั้งสิ้น ถ้าตราสินค้าใดมีสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships) เป็นการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคโดยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวกกับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องและเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุดคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย ส่วนคุณประโยชน์จากการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-expressive Benefits) คือ การใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร (Aaker, 1996: 74-75)

นอกจากนี้ Blair, Armstrong and Murphy (2548: 3) ได้กล่าวเสริมถึงการบริหารตราสินค้าที่จะต้องใส่ใจในทุกรายละเอียดและการจัดการที่มั่นใจได้กับองค์ประกอบตราสินค้าทุกอย่างทั้งในลักษณะที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งองค์ประกอบทุกอย่างมีผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้า แม้กระทั่งเรื่องที่ดีว่าเป็นเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ก็อาจมีผลต่อความทรงจำโดยรวมของผู้บริโภคได้ ดังนั้นแล้ว สามารถสรุปได้ว่าตราสินค้าที่แท้จริงนั้นคือการรวมกันของหลายๆ องค์ประกอบไม่ว่าจะ

เป็นชื่อตราสินค้า คำขวัญ สัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ทั้งจากลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และลักษณะทางด้านอารมณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) นักการตลาด จึงจำเป็นต้องมีการสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่น และมีความแข็งแกร่งเพียงพอที่จะสามารถเข้าไปอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าและองค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. 2550: 302) กล่าวถึง ตราสินค้า ประกอบด้วย ลักษณะของผลิตภัณฑ์และลักษณะอื่นๆ ของตราสินค้า

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core product) เป็นประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความประหยัด เป็นต้น เช่น ผลิตภัณฑ์หลักของบัตรเครดิตคือ ความสะดวกในการใช้สอยโดยใช้แทนเงินสดได้

2. คุณสมบัติ (Attributes) เป็นลักษณะพื้นฐานเกี่ยวกับสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ หรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

3. คุณภาพ(Quality) เป็นคำที่ใช้อ้างถึงระดับขั้นและความสม่ำเสมอของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต เช่น คุณภาพเกรด A เกรด B หรือหมายถึง การวัดด้วยวิธีการอย่างใกล้ชิดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้าและตามความคาดหวังของลูกค้า

4. การใช้ประโยชน์ (Uses) เป็นคุณภาพที่กำหนดสำหรับการใช้งานของสินค้าหรือบริการ



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประกอบของตราสินค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์* โดย มุ่งที่ตลาด. หน้า 302.

ลักษณะอื่นๆของตราสินค้า (Brand's other characteristics) ประกอบด้วย

1. ความเกี่ยวข้องกับองค์กร (Organizational associations) เป็นความผูกพันของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร เช่น ธนาคารอาคารสงเคราะห์แสดงถึงธนาคารที่ให้สินเชื่อในการซื้อที่อยู่อาศัย เป็นต้น
2. ลักษณะบุคลิกตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกตราสินค้าสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. สัญลักษณ์ตราสินค้า (Symbols) เป็นเครื่องหมายที่แสดงลักษณะของตราใดตราหนึ่ง
4. ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Brand-customer relationships) เป็นความเกี่ยวข้องระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าในด้านต่างๆที่ลูกค้าพอใจ เช่น 3M เป็นบริษัทที่ลูกค้าพอใจด้านนวัตกรรม Johnson & Johnson เริ่มแรกเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เป็นต้น

5. ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefits) เป็นความรู้สึกต่างๆ ได้แก่ ความสุข ความโกรธ ความกลัว ความเสียใจ ความกล้าหาญ ความสงสารของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกต่างๆ จะเป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ตัวอย่าง Louis Vuitton เป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสังคมระดับสูง ซึ่งใช้แล้วเกิดความภาคภูมิใจเป็นต้น

6. ผลประโยชน์ด้านการแสดงออกส่วนตัว (Self-expressive benefits) ได้แก่ ความภูมิใจในการใช้สินค้าที่ชื่อตราสินค้าเป็นที่นิยม ตัวอย่าง Arrow แสดงความรู้สึกของผู้ใช้ตามสโลแกนคือ “เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ” เป็นต้น

7. ภาพพจน์ของผู้ใช้ (User imagery) เป็นการแสดงออกของตราสินค้าที่มีผลต่อผู้ใช้ เช่น ผู้ใช้รถยนต์ BMW จะเป็นผู้ที่ชอบความคล่องตัว ปราดเปรียว รวดเร็ว เป็นต้น

8. ประเทศที่เป็นแหล่งผลิต (Country of origin) เช่น สินค้าที่มาจากยุโรปหรือสหรัฐอเมริกาจะเป็นที่นิยม หรือ ถ้าเป็นรถยนต์ที่มาจากยุโรปจะได้รับการยอมรับว่าแข็งแรง ทนทาน คุณภาพดี เป็นต้น

2.3 ส่วนประกอบตราสินค้า (Brand Elements)

ส่วนประกอบตราสินค้า (Brand Elements) เป็นสิ่งกำหนดตัวสินค้าและทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง ได้แก่

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

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

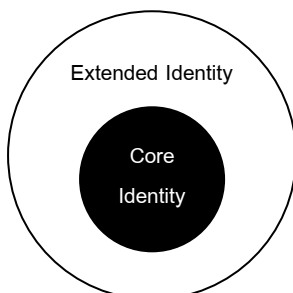
4. เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้าและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

5. คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น King Power ใช้สโลแกนว่า “King of Duty Free” ทรูวิชั่น์ ใช้สโลแกนว่า “เปิดชีวิต

มุมมองใหม่ เปิดทิวทัศน์ คริสตัล ใช้สโลแกนว่า “คิดจะดื่ม น้ำ ดื่มคริสตัล” ทropicana ทวิสเตอร์ใช้สโลแกนว่า “สดชื่นแบบคนอินเลิฟ” เป็นต้น

2.4 การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Identity)

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ที่มีความหมายเฉพาะสำหรับตราสินค้านั้นๆ คือ การกำหนดมาตรฐานในการใช้เครื่องหมาย ตราสัญลักษณ์ให้โดดเด่นและชัดเจนเพื่อใช้ในการพัฒนาและสื่อสารให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องทราบและเข้าใจว่าตราสินค้านั้นมีจุดยืนอย่างไร มีความแตกต่างอย่างไรและมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์อย่างไร รวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ข้อมูลต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตราสินค้าได้มีโอกาสพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสินค้า และบริการจากพนักงาน (Auken, 2004: 67-74) นอกจากนี้ Aaker (1996: 85-86) กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ส่วนประกอบต่างๆ ของตราสินค้าที่บ่งบอกว่า ตราสินค้าของเราคืออะไร และยังเป็นตัวช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในแง่ของการยื่นข้อเสนอด้านผลประโยชน์ ด้านการแสดงความภาคภูมิใจในตัวเอง โดยแบ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนสำคัญ ประกอบไปด้วย แก่นของตราสินค้า (Core Identity) และส่วนขยายตราสินค้า (Extended Identity) ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประกอบเอกลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา : เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์ (2547)

1. แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Core Identity) หมายถึง ศูนย์กลางหรือแกนสำคัญของตราสินค้าที่ติดแน่นอยู่กับตราสินค้าตลอดไป ไม่ว่าจะผ่านไปนานเท่าใด ส่วนนี้ยังคงมีลักษณะคงที่อันจะแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Aaker, 1996: 85-86) ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของตราสินค้าและเป็นตัวนำทางให้แก่ส่วนอื่นๆ ของตราสินค้าว่าควรมีลักษณะหรือควรสื่อสารออกมาในแนวทางใด

2. ส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้า (Extended Identity) หมายถึง องค์ประกอบอื่นๆ ที่ช่วยให้ช่วยเสริมรายละเอียดตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความชัดเจน และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารตัวตนของตราสินค้าสู่สาธารณะ เช่น การใช้ชื่อตราสินค้า

(Brand Name) การใช้สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) และการใช้คำขวัญ (Slogan) โดยส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้าจึงไม่ควรหยุดนิ่งกับที่ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ควรมีการปรับโครงสร้างรูปแบบใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และช่วงเวลาในขณะนั้นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค และเทคโนโลยีที่เข้ามาใหม่ แต่การเปลี่ยนแปลงยังคงต้องคำนึงถึงแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้าไว้เป็นหลักทั้งนี้เพื่อให้ตราสินค้าเกิดความแข็งแกร่งของตราสินค้ามากขึ้น

นอกจากนี้ Upshaw (1995: 24) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ส่วนสำคัญหรือแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า คือ ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) โดยตำแหน่งตราสินค้าถูกกำหนดโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกว่าส่วนใดที่มีความโดดเด่นเพียงพอต่อการนำมาใช้วางตำแหน่งตราสินค้าสำหรับบุคลิกภาพตราสินค้า จะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เพราะบุคลิกภาพตราสินค้าเกิดขึ้นจากการนำลักษณะของมนุษย์มาเชื่อมโยงกับตราสินค้า แล้วนำมาใช้สื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคยและเหมาะสมกับตนเอง ดังนั้นแล้วทั้งตำแหน่งตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นแรงผลักดันที่จะก่อให้เกิดองค์ประกอบอื่นๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า (Brand Name) การส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าตัวอื่น (Promotion Merchandise) สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo/Graphic) กลยุทธ์การขาย (Selling Strategy) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) และการกระทำต่อตัวสินค้าหรือบริการ (Product/Service)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า

3.1 ความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. 2550: 305) ได้ให้ความหมายของ ตำแหน่งตราสินค้า (Brand position) ไว้ว่า มีการระบุหรือกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าซึ่งจะต้องเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า ซึ่งต้องมีตำแหน่งที่ชัดเจน เป็นตราสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม (The brand is properly positioned) ตำแหน่งตราสินค้าจะต้องมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. 2550: 312) กล่าวว่า การกำหนดและการสร้างตำแหน่งตราสินค้า (Identifying and establishing brand positioning) เป็นการกำหนดว่าตราสินค้าควรมีลักษณะอย่างไร และกำหนดตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า ตัวอย่าง เป๊ปซี่มีตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่น โดยปัจจุบันใช้สโลแกนว่า “เป๊ปซี่เต็มทีเลย”

Ries และ Trout (1986) ซึ่งเป็นผู้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้เป็นรายแรก ได้อธิบายถึงความหมายการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า คือ การวางตำแหน่งสินค้า

นั้นลงใจในจิตใจผู้บริโภค โดยการวางตำแหน่งตราสินค้าไม่ใช่การกระทำหรือการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หากแต่เป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ในใจผู้บริโภค แนวคิดดังกล่าวนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและเปรียบได้ว่าเป็นพื้นฐานของแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยความหมายข้างต้นได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของเกือบทุกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า (Upshaw, 1995) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า สิ่งสำคัญของการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงไม่ใช่การให้ความสำคัญกับลักษณะทั่วไปทางกายภาพของสินค้า หากแต่ความสำคัญอยู่ที่ตราสินค้าถูกรับรู้โดยผู้บริโภคเป้าหมายอย่างไร (Arnold, 1997; Darling, 2000; Fill, 2002; Hooley & saunders, 1993; Instrovros, 1997)

Kotler (2002) อธิบายถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า “เป็นการกำหนดข้อเสนอและการกำหนดภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อจะได้ครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดความคิดเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปในแนวทางที่นักการตลาดต้องการ (Keller, 1998)

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

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

ในขณะเดียวกัน Kapferer (1997) ได้อธิบายว่า การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับคู่แข่งชั้น โดยเฉพาะการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งชั้นและการเสนอข้อเสนอที่ได้เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการเน้นให้เห็นถึงลักษณะพิเศษของสินค้าที่ทำให้แตกต่างไปจากคู่แข่งชั้น และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (1997) ที่กล่าวไว้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้า คือ การสื่อสารไปยังจิตใจของผู้บริโภคถึงความเป็นตัวของสินค้า รวมถึงการเสนอข้อได้เปรียบของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

และเนื่องจากความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคไม่ได้ซื้อแค่เพียงตัวสินค้าแต่ซื้อที่ผลรวมของคุณค่าของสินค้าทั้งหมดที่เรียกว่า ข้อเสนอทางการตลาด (Market offering) การวางตำแหน่งตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการจัดระบบข้อเสนอทางการตลาด แต่การวางตำแหน่งตราสินค้าไม่ใช่การที่บริษัทดำเนินการกับข้อเสนอทางการตลาด แต่เป็นการดำเนินการในจิตใจผู้บริโภคผ่านทางส่วนประกอบที่

หลากหลายของข้อเสนอทางการตลาด สำหรับข้อเสนอทางการตลาดประกอบไปด้วยส่วนประกอบต่างๆ อาทิเช่น ตัวสินค้า การบริการ บรรจุภัณฑ์ ราคา โฆษณา การลดราคา พนักงานขาย สถานที่ เป็นต้น (Darling, 2001)

สำหรับในปัจจุบันนี้การวางตำแหน่งตราสินค้าถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand identity) ทั้งนี้ Upshaw อธิบายว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยมุ่งเน้นไปยังตำแหน่งที่สามารถมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุดในตลาดสินค้าประเภทเดียวกัน (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)

3.2 ที่มาและบทบาทของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

ในราวปี 1972 Ries และ Trout (1986) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดตราสินค้าขึ้น (Product Positioning) เนื่องจากในช่วงปลายทศวรรษที่ 50 การมองหาจุดเด่นที่มีความสามารถพัฒนาตามกันทัน การลอกเลียนแบบจุดเด่นของสินค้าจึงเกิดขึ้นมากมายในท้องตลาดจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าหนึ่งกับอีกสินค้าหนึ่ง ส่งผลให้จุดเด่นที่เคยนำเสนอไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้อีกต่อไป

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

ดังนั้นการวางตำแหน่งตราสินค้าจึงเกิดขึ้นจากการมองหาจุดขายของสินค้าที่แตกต่าง เพื่อใช้ในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า โยก้าวเข้ามามีบทบาท

สำคัญในกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (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 แม้จนกระทั่งในปัจจุบันที่ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสารทางกลาตแบบผสมผสาน (IMC) กลยุทธ์ STP Marketing นี้ก็ยังถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ (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

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

ในปัจจุบันนี้ที่การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินการทางการตลาดทั้งหมด การวางตำแหน่งตราสินค้าจึงถูกจัดเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มี

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

3.3 องค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

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

1. กลุ่มเป้าหมาย (Customer targets)

การวางตำแหน่งตราสินค้าให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก เนื่องจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะเป็นกรอบสำคัญที่จะช่วยให้การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นไปได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยทั่วไปผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านจิตวิทยา เช่น ความจำเป็น ความต้องการ ความสนใจ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการวางตำแหน่งตราสินค้าเพราะจะเป็นเสมือนแนวทางให้นักการตลาดสามารถเลือกตำแหน่งของตราสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

Aaker (1996) ได้เสนอว่า การวางตำแหน่งของตราสินค้าควรจะมีการกำหนดผู้รับสารเป้าหมาย (Target audience) อย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยผู้รับสารเป้าหมายนี้จะเป็กลุ่มย่อย (Subset of the brand's target segment) ในผู้บริโภคเป้าหมายของตราสินค้า อาทิเช่น บริษัทเจ้าของรถจักรยานภูเขา กำหนดผู้รับสารเป้าหมายเป็นผู้ที่เล่นกีฬาชนิดนี้จริงจัง มีความชำนาญและประสบการณ์ในการเล่น ในขณะที่ผู้บริโภคเป้าหมายอาจจะมีความรู้มากกว่าเนื่องจากครอบคลุมไปถึงผู้บริโภคที่เป็นเพียงมือสมัครเล่นด้วย เป็นต้น ต่อจากนั้นผู้รับสารเป้าหมายหลักของรถจักรยานภูเขาอาจจะเป็นผู้ชายที่เล่นกีฬาชนิดนี้จริงจัง ในขณะที่ผู้รับสารเป้าหมายรองอาจจะเป็นผู้หญิงที่เล่นกีฬาชนิดนี้ เป็นต้น

2. คู่แข่ง (Competitor Targets)

ความสามารถในการตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคที่เหนือกว่าคู่แข่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการวางตำแหน่งตราสินค้า เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นการดำเนินการเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเป้าหมายโดยมุ่งเน้นที่การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นการกำหนดคู่แข่งจะช่วยให้เห็นแนวทางในการกำหนดถึงคุณสมบัติที่แตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งนอกเหนือไปจากวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียของตนเองแล้ว นักการตลาดควรจะมีการวิเคราะห์ถึงจุดเด่นและจุดด้อยของคู่แข่งด้วย

เพื่อให้สามารถมองเห็นแนวทางการวางตำแหน่งตราสินค้าให้นำเสนอถึงข้อดีที่มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

3. ข้อเสนอที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitor advantage)

ตำแหน่งของตราสินค้าควรจะเป็นตัวบ่งบอกถึงข้อดีของตราสินค้าที่ได้เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกันไปจากคู่แข่ง โดยข้อดีของตราสินค้านี้หมายถึง คุณสมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า เป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้ด้วย ซึ่งอาจจะมาจากการนำเสนอคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า (Function benefit) หรืออาจมาจากสิ่งทีนอกเหนือไปจากคุณประโยชน์ทางกายภาพก็ได้ เช่น คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefit) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Customer relationship) (Aaker, 1996)

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

อย่างไรก็ตามในบางกรณีที่คู่แข่งมีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้อย่างแข็งแกร่งจนตราสินค้าอื่นๆ ไม่สามารถวางตำแหน่งตราสินค้าเหนือกว่าได้ การวางตำแหน่งให้มีความเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกับคู่แข่งนั้นๆจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่า เช่น ธุรกิจบริการรถเช่า Avis ซึ่งวางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นสินค้าอันดับ 2 แต่มีคุณภาพในบริการทัดเทียมกับธุรกิจบริการรถเช่า (Aaker, 1996)

3.4 การกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Determine the positioning strategy)

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

ตราสินค้านี้เพื่ออะไร (A brand for what?) หมายถึง สัญญาที่ตราสินค้าเสนอให้และอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้

ตราสินค้าเพื่อใคร (A brand for whom?) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านี้เพื่อใคร

ตราสินค้านี้สำหรับใช้เมื่อไร (A brand for when?) หมายถึง โอกาสหรือช่วงเวลาที่ใช้สินค้านี้จะถูกใช้

ตราสินค้านี้ต่อสู้กับใคร (A brand against whom?) หมายถึง คู่แข่งสำคัญของตราสินค้า

นอกจากนี้ยังอาจต้องวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับทรัพยากรและข้อจำกัดภายในตัวบริษัทเจ้าของสินค้าด้วย เช่น ด้านการเงิน ด้านบุคลากร ด้านวัตถุดิบในการผลิต ด้านช่องทางการจำหน่าย 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) โดยทั่วไปการระบุคู่แข่งขั้นแรกจะแบ่งออกเป็นคู่แข่งหลัก (Primary competitors) และคู่แข่งรอง (Secondary competitors) โดยคู่แข่งนี้อาจเป็นสินค้าประเภทเดียวกันหรือเป็นสินค้าต่างประเภทก็ได้ เช่น เครื่องดื่มอัดลมโค้ก อาจจัดเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำ (Cola) ทั้งหมดเป็นคู่แข่งหลัก และจัดเครื่องดื่มอัดลมอื่นๆ ที่มีน้ำตาล (Nondiet) และเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำที่ไม่มีน้ำตาล (Diet Cola) เป็นคู่แข่งรอง โดย Aaker และ คณะ (1996) ได้เสนอเกณฑ์ที่ใช้ในการระบุคู่แข่งไว้ 2 ลักษณะ คือ (1) ระบุคู่แข่งจากการกำหนดสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนสินค้าเราได้ เช่น เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่จะถูกเลือกแทนเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำได้ (2) ระบุคู่แข่งจากสถานการณ์ในการใช้สินค้า เช่น เครื่องดื่มใดที่เหมาะสมกับการดื่มกับอาหารว่างในช่วงกลางวัน

2. การศึกษาว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ และมีการประเมินเกี่ยวกับคู่แข่งอย่างไร (Determine how the competitors are perceived and evaluated) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะใช้

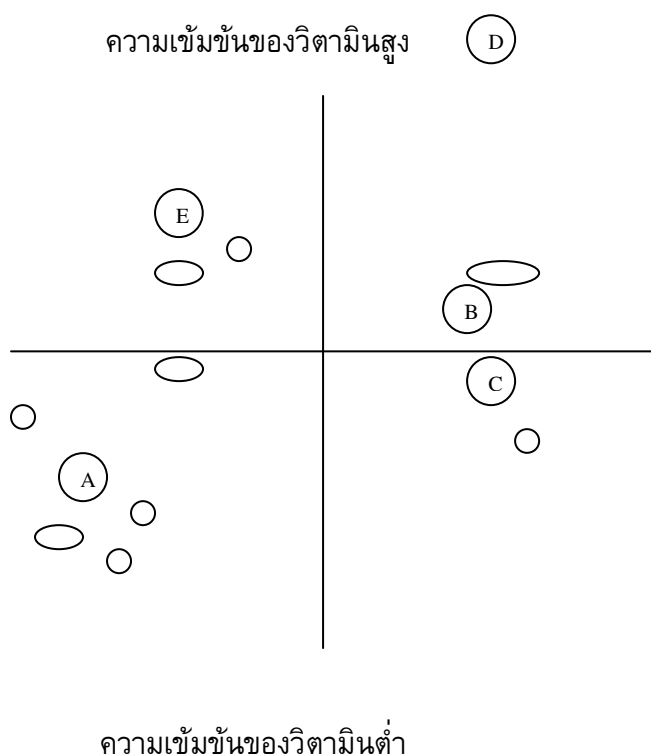
คุณสมบัติของสินค้าที่เห็นว่าสำคัญเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้และประเมิน เช่น คุณสมบัติของเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ คือ ความหวาน ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะรับรู้ได้ว่า เป๊ปซี่มีรสชาติหวานและอาจประเมินเป๊ปซี่ในทางบวก โดยทั้งนี้งานวิจัยจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ทราบถึงการรับรู้และการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อคู่แข่งแต่ละรายได้อย่างถูกต้องยิ่งขึ้น

3. กำหนดตำแหน่งสินค้าของคู่แข่ง (Determine the competitors's position) เป็นการศึกษาว่า คู่แข่งมีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติที่ได้ประเมินข้างต้นหรือไม่อย่างไร และคู่แข่งแต่ละรายถูกรับรู้ว่าการวางตำแหน่งตราสินค้าที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งนักการตลาดอาจนำแผนที่แสดงตำแหน่งสินค้าภายในใจผู้บริโภค (Perceptual Mapping) มาใช้เพื่อการช่วยในแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าคู่แข่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งต่อไปนี้จะขอนำเสนอถึงรายละเอียดของแผนที่แสดงตำแหน่งตราสินค้าเพื่อสร้างความเข้าใจยิ่งขึ้น (ดูแผนภาพที่ 2.1 ประกอบ) (Aaker et al; 1996; Fill, 2002)

แผนที่แสดงตำแหน่งตราสินค้าภายในใจผู้บริโภค (perceptual mapping)

หมายถึง แผนที่แสดงถึงการเปรียบเทียบว่า ตราสินค้าแต่ละตราสินค้าถูกรับรู้โดยผู้บริโภคอย่างไร (Sinclair and Stalling, 1990 cited in Fill, 2002) โดยการใช้เส้นตรง 2 แกน ตัดกันเพื่อสื่อถึงคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์แชมพูอาจจะใช้คุณสมบัติในเรื่องราคาและความเข้มข้นของวิตามิน โดยปลายแต่ละด้านของแกนจะสื่อถึงคุณสมบัติตรงข้ามกัน ราคาสูงและราคาต่ำ ความเข้มข้นของเนื้อครีมสูงและต่ำ แต่ละตราสินค้าจะถูกวางลงบนตำแหน่งที่ถูกรับรู้จากผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติในด้านราคาและความเข้มข้นของวิตามินอยู่ในระดับไหน ดังแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 แผนที่แสดงตำแหน่งตราสินค้าภายในใจผู้บริโภค (Perceptual mapping)



ที่มา Adapt from Fill,C.(2002) Marketing communications : Contexts , Strategies and Applications(3 th ed.) Edinburgh Gate:Pearson Education limited.p.326

จากแผนภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่า

- ตราสินค้า A ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคว่ามีราคาต่ำและความเข้มข้นของวิตามินต่ำ
- ตราสินค้า B ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคว่ามีราคาค่อนข้างสูงและความเข้มข้นของวิตามินสูง
- ตราสินค้า C ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคว่ามีราคาค่อนข้างสูงและความเข้มข้นของวิตามินต่ำ
- ตราสินค้า E ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคว่ามีราคาค่อนข้างต่ำและความเข้มข้นของวิตามินสูง
- ตราสินค้า D ถูกรับรู้โดยผู้บริโภคว่ามีราคาสูงและความเข้มข้นของวิตามินสูง

แผนที่แสดงตำแหน่งตราสินค้านี้จะแสดงให้เห็นถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของตนเองเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น ตราสินค้า D ถูกรับรู้ว่ามีระดับความเข้มข้นของวิตามินสูงที่สุดเช่นเดียวกัน ในขณะที่ตราสินค้า E ถูกรับรู้ว่ามีระดับความเข้มข้นของวิตามินรองลงมาจากตราสินค้า D และมีราคาต่ำกว่าค่อนข้างมาก หรือตราสินค้า B และตราสินค้า C ถูกรับรู้ในตำแหน่งที่ใกล้เคียงกันทั้งในด้านราคาและความเข้มข้นของวิตามิน ทำให้ตราสินค้าทั้ง 1 ตราสินค้าเป็นคู่แข่งที่สำคัญของกันและกัน เป็นต้น การแสดงถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งหมดในตลาด

เหล่านี้ จะนำไปสู่การมองเห็นภาพรวมของการแข่งขันในตลาด โดยเฉพาะจะสามารถมองเห็นถึงจุดเด่น และจุดด้อยในแต่ละตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่เหมาะสมต่อไป (Fill, 2002)

4. วิเคราะห์ผู้บริโภค (Analyze the customers) การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะ ต่างๆที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการและความสนใจในคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น คุณสมบัติบางอย่างไม่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคบางกลุ่มได้ เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่าคุณสมบัติดังกล่าวจะเป็นลักษณะเด่นของสินค้าก็ตาม ดังนั้นการวิเคราะห์ถึงความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

5. การตัดสินใจเลือกตำแหน่งตราสินค้า (Select the position) หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ตามขั้นตอนทั้ง 4 ข้างต้นได้แล้ว นักการตลาดก็จะสามารถมองเห็นแนวทางในการเลือกตำแหน่งของตราสินค้าที่เหมาะสมได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นักการตลาดอาจใช้ประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ประกอบการพิจารณา เช่น ศักยภาพของบริษัทในการแข่งขัน โดยบริษัทมีความสามารถเพียงพอที่จะทำตามข้อดีที่ได้เสนอไว้หรือไม่ เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าเปรียบเสมือนข้อเสนอหรือคำสัญญาเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภคซึ่งหากไม่สามารถตอบสนองได้ตามที่ได้เสนอไว้ อาจส่งผลเสียร้ายแรงต่อตราสินค้าได้ รวมถึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสม ในด้านงบประมาณ และที่สำคัญควรเป็นตำแหน่งตราสินค้าที่สามารถอยู่ได้ระยะเวลานาน (Fill, 2002)

หลังจากนั้นก็ดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าตามที่ได้วางแผนไว้ ทั้งนี้ นักการตลาดอาจนำข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งของตราสินค้ามาใช้ (Positioning statement) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า เนื่องจากข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งของสินค้าจะช่วยแสดงถึงแนวคิดหลักเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าทั้งหมดซึ่งจะเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของตราสินค้าให้มีความสม่ำเสมอและเป็นไปในแนวทางที่นักการตลาดต้องการ (Temporal, 2002) ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้ามีดังต่อไปนี้

ข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งตราสินค้า (Positioning statement)

ข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งสินค้า หมายถึง ข้อความที่อธิบายถึงตำแหน่งสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภคคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริษัท ซึ่งจะแสดงถึงภาพรวมของตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ทั้งนี้ Temporal (2002) ได้เสนอว่า ข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งของสินค้าควรประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ตราสินค้า (Brand)
- คู่แข่งขัน (Competitive set) ระบุคู่แข่งขันหลักจากรายชื่อคู่แข่งขันทั้งหมด

- กลุ่มเป้าหมาย (Target market) ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยระบุถึงความจำเป็นและความต้องการลงไป
- ข้อดีของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Strategic competitive advantage) ระบุถึงข้อดีของตราสินค้าที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งควรจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย
- ข้อเสนอหลัก (Key proposition) ประโยชน์ที่จะได้รับภายหลังการใช้สินค้า โดยอาจเป็นประโยชน์ด้านกายภาพหรือด้านอารมณ์

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

3.5 กลยุทธ์ที่ใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะต่าง ๆ

กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้า มีอยู่ด้วยกันหลากหลายลักษณะ ซึ่งในแต่ละลักษณะของกลยุทธ์ก็จะมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันไป Temporal (1999) ได้เสนอกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะต่างๆ ไว้ 13 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. การวางตำแหน่งด้วยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Feature and attributes) กลยุทธ์นี้ถือได้ว่า เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง โดยในกลยุทธ์นี้จะเน้นที่ลักษณะและคุณสมบัติเด่นของสินค้าที่สามารถสร้างการรับรู้ในความแตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่ง การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยลักษณะนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่เข้ามาใหม่ในตลาดและมีคุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าที่ยังไม่เคยมีมาก่อน (Temporal, 2002) หรือใช้ลักษณะสินค้าที่คู่แข่งละเลยในการวางตำแหน่ง (Aaker et al., 1992) เนื่องจากการใช้ลักษณะของสินค้าในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกเลียนแบบได้ง่าย เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันซึ่งสามารถผลิตสินค้าให้มีลักษณะหรือคุณสมบัติเหมือนกันได้โดยง่าย

2. การวางตำแหน่งด้วยอรรถประโยชน์ของสินค้า (Benefits) กลยุทธ์นี้ใกล้เคียงกับกลยุทธ์วางตำแหน่งสินค้าด้วยลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า เนื่องจากอรรถประโยชน์เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากลักษณะของสินค้า การวางตำแหน่งด้วยกลยุทธ์นี้จึงเป็นการอธิบายถึงผลที่ได้รับหลังจากการใช้สินค้านั้นๆ (Temporal, 1999) เช่น ใช้ยาสีฟันตราสินค้านี้แล้วช่วยให้ฟันไม่ผุ นอกจากนี้ยังสามารถนำอรรถประโยชน์หลายๆอย่างมาใช้ร่วมกัน เช่น ยาสีฟันตราสินค้านี้ไม่เพียงแต่ป้องกันฟันผุ อาจช่วยให้ฟันขาวและลมหายใจหอมสดชื่นด้วย เป็นต้น แต่การวางตำแหน่งลักษณะนี้จะต้องระมัดระวังในการ

สื่อสารเพราะอาจก่อให้เกิดความไม่ชัดเจนในภาพลักษณ์ได้ และอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคความสับสนในภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ (Aaker et al., 1992)

3. การวางตำแหน่งด้วยการเสนอทางแก้ปัญหาจากการใช้สินค้า (Problem-solution) การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยกลยุทธ์นี้นับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง Upshaw (1995) เห็นว่า การวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับการเสนอแนวทางแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากโดยความเป็นจริงผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าด้วยความต้องการที่จะใช้สินค้าเพื่อการแก้ปัญหาต่างๆที่พบในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น มีปัญหาเรื่องผมเป็นรังแคจึงซื้อแชมพูที่สามารถจัดรังแคได้มาใช้ ตราสินค้าที่สามารถแก้ปัญหของผู้บริโภคได้จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้นการวางตำแหน่งด้วยกลยุทธ์ลักษณะนี้จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคให้อย่างถ่องแท้เพื่อที่จะได้เลือกตำแหน่งของตราสินค้าได้อย่างสอดคล้อง อย่างไรก็ตามปัญหามบางอาจเป็นสิ่งที่น่าสนใจการตลาดเป็นคนที่สร้างขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นว่า สิ่งนั้นเป็นปัญหาและควรแก้ไข เช่น ผิวน้ำที่ดำไม่ใช่แค่ขาวอย่างเดียวควรจะขาวอมชมพู ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคที่มีผิวขาวอยู่แล้วมาใช้ได้

นอกจากนี้จะต้องตระหนักอยู่เสมอว่า สินค้าหรือบริษัทมีศักยภาพเพียงพอในการแก้ไขปัญหาตามที่ได้สัญญาไว้หรือไม่ มิฉะนั้นความน่าเชื่อถือทั้งในตัวสินค้าและตัวบริษัทจะถูกทำลายลง หากตัวสินค้าหรือบริษัทไม่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างที่เสนอไว้และเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และถ้านักการตลาดใช้กลยุทธ์ลักษณะนี้ นักการตลาดควรจะมีการพัฒนาสินค้าอยู่เสมอๆ เพราะในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าในเทคโนโลยีในการผลิตเป็นไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจส่งผลให้คู่แข่งมีการผลิตสินค้ามาแก้ไขปัญหของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน (Upshaw, 1995)

4. การวางตำแหน่งด้วยการแข่งขัน (Competition) ไม่ว่าจะวางตำแหน่งสินค้าด้วยกลยุทธ์ลักษณะใด การศึกษาและทำความเข้าใจในคู่แข่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ในบางครั้งการวางตำแหน่งสินค้าจึงอาจใช้โอกาสในการศึกษาถึงคู่แข่งเป็นแนวทางในการวางตำแหน่งตราสินค้าซึ่งมักจะปรากฏใน 2 ลักษณะ คือ (1) สินค้าของคู่แข่งมีภาพลักษณ์ที่มั่นคงและโดดเด่นซึ่งสามารถใช้อ้างอิงไปสู่ยังสินค้าของเราได้ (2) การสร้างการรับรู้ว่าสินค้าของเรามีความเท่าเทียมหรือเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งบางครั้งสำคัญกว่าการสร้างการรับรู้ว่า สินค้าของเราคืออะไร (Aaker et al., 1992)

การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยกลยุทธ์ลักษณะนี้เหมาะสมกับการวางตำแหน่งสำหรับบริษัทมากกว่าตัวสินค้า เนื่องจากจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นในท้องตลาดในปัจจุบันทำให้การสร้างแตกต่างในตัวสินค้าเป็นไปได้ยากขึ้น ในขณะที่บริษัทเจ้าของสินค้ากลับมีลักษณะเฉพาะตัวที่ชัดเจนมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งอาจจะเชื่อมโยงจากบุคลิกภาพของบริษัท วัฒนธรรมของบริษัท นโยบายการดำเนินงาน สิ่งเหล่านี้จะก่อตัวเป็นภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย (Temporal, 2002) สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงอยู่เสมอ คือ การวางตำแหน่งด้วยลักษณะนี้จะต้องระมัดระวังในเรื่องกฎหมายซึ่งมีการคุ้มครองให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม

5. การวางตำแหน่งด้วยภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัทเจ้าของสินค้า (Corporate credential of identity) เป็นการนำภาพลักษณ์หรือความมีชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของสินค้า

มาสนับสนุนการวางตำแหน่งสินค้า โดยเฉพาะอาจใช้ในการออกสินค้าใหม่และวางตำแหน่งสินค้าด้วยการเชื่อมโยงเข้ากับชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งจะช่วยในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค กลยุทธ์นี้ใช้ได้ดีกับบริษัทที่มีขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง และมีการออกสินค้าอื่นๆอยู่ในตลาดอยู่แล้ว (Temporal, 2002)

นอกจากนี้บริษัทที่มีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับจะมีศักยภาพในการก้าวหน้ามาสู่ตลาดใหม่ๆได้ง่ายกว่า โดยอาจใช้วิธีการวางตำแหน่งตราสินค้าครอบคลุมทั่วโลก (Global product positioning) เช่น โซนี่กำลังขยายเข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรมบันเทิง ระบบเครื่องเสียงในโรงภาพยนตร์ หลังจากประสบความสำเร็จในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคมาก่อน (Temporal, 2002)

6. การวางตำแหน่งด้วยโอกาสในการใช้ช่วงเวลาในการใช้และการประยุกต์ใช้สินค้า (Usage occasion, time and position) กลยุทธ์นี้เป็นการใช้ประโยชน์จากความจริงที่ว่าการใช้สินค้านั้นขึ้นอยู่กับโอกาสและช่วงเวลาที่ใช้ด้วย เช่น ลูกก็โอรีโอ้ถูกวางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นอาหารว่าง หรือการดื่มแชมเปญเหมาะสำหรับงานเลี้ยงฉลองต่างๆ (Temporal, 2002) และการวางตำแหน่งสินค้าโดยอาศัยการประยุกต์ใช้สินค้านี้มักจะใช้ในการขยายตลาดให้กับสินค้าโดยอาจขยายไปกลุ่มเป้าหมายใหม่รวมถึงเพื่อเพิ่มปริมาณการใช้สินค้าให้มากขึ้นด้วยการเสนอวิธีการใช้แบบใหม่ขึ้น เช่น เสนอวิธีการทานลูกก็โอรีโอ้ทานโดยการจุ่มลงในนมสด (Aaker et al., 1992)

7. การวางตำแหน่งด้วยผู้บริโภคเป้าหมาย (Target user) ใช้การเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับผู้ใช้สินค้าหรือชนชั้นของผู้ใช้สินค้า เช่น ร้านแมคโดนัลด์ วางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่า เป็นร้านอาหารสำหรับครอบครัว (Aaker et al., 1992) นอกจากนี้กลยุทธ์ลักษณะนี้ยังมักถูกนำมาใช้ในการขยายกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวีย ขยายกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มผู้หญิงสู่กลุ่มผู้ชาย (Fill, 2002) โดยกลยุทธ์นี้จะใช้ได้ดีกับสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาดหรือในตลาดเฉพาะ (Niche market)

8. การวางตำแหน่งด้วยความปรารถนาของผู้บริโภค (Aspiration) เป็นการใช้ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเข้ามาวางตำแหน่งสินค้า อาทิเช่น จุดมุ่งหมาย ความต้องการ ความใฝ่ฝัน ความหวัง เป็นต้น กลยุทธ์ลักษณะนี้จะใช้วางตำแหน่งของสินค้าเพื่อแสดงตัวตนที่แท้จริงหรือพยายามเชื่อมโยงเข้ากับตัวตนในอุดมคติที่ผู้บริโภคใฝ่ฝัน (Temporal, 2000) เช่น นาฬิกาที่แสดงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ว่า มีความหรูหรา เหมาะสมกับคนที่มีรสนิยมสูง โดยความปรารถนาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) ความปรารถนาทางสถานทางสังคมและชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในด้านการเงิน (2) ความปรารถนาในการปรับปรุงตัวเอง (Self-improvement) ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเงิน (Temporal, 2002)

9. การวางตำแหน่งด้วยการเชื่อมโยงเข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสังคม (Cause-related marketing) กลยุทธ์นี้มีการเชื่อมโยงเข้ากับอารมณ์ของผู้บริโภคโดยใช้ความเชื่อ แนวคิด หรืออุดมการณ์มาเป็นจุดขาย เช่น The Body Shop วางตำแหน่งว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม ประเด็นอื่นๆ ที่ถูกนำมาใช้ก็เช่น ความอิสระทางด้านความคิด ประชาธิปไตย สิทธิเสรีภาพของ

ผู้หญิง เป็นต้น กลยุทธ์นี้กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น อย่างไรก็ตามกลยุทธ์นี้จะต้องอาศัยการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน (Temporal, 1999)

10. การวางตำแหน่งด้วยคุณค่าที่ได้รับจากสินค้า (Value) คุณค่าของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อ ซึ่งไม่ได้หมายความว่าถึงคุณค่าด้านราคาเพียงอย่างเดียว (Temporal, 2002) โดยทั่วไปผู้บริโภคมักรู้สึกว่าราคาถูก หมายถึงคุณภาพต่ำตามไปด้วย การวางตำแหน่งลักษณะนี้จึงเป็นการสร้างความรู้สึกว่าคุณภาพสูงคุ้มค่า เกินกว่าราคาที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังสามารถสร้างคุณค่าในด้านอารมณ์ได้อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งคุณค่าด้านอารมณ์นี้จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นแล้ว เช่น ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้าซึ่งการสร้างคุณค่าในด้านอารมณ์อาจใช้ไม่ได้ผลกับสินค้าบางชนิดที่ปัจจัยทางด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญ (Temporal, 2002) เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน

11. การวางตำแหน่งด้วยการใช้อารมณ์ (Emotion) การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้อารมณ์จะสามารถชักจูงใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการได้เป็นอย่างดี กลยุทธ์นี้สามารถใช้ร่วมกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าลักษณะอื่นๆได้เป็นอย่างดีเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมความแข็งแกร่งให้กับกลยุทธ์อื่นๆโดยอาจใช้การเชื่อมโยงอารมณ์บางอย่างเข้ากับสินค้า เช่น การใช้จุดดึงดูดทางเพศ (Sex appeal) ในสินค้าไอศกรีม Harken DAZ แต่หากใช้กลยุทธ์นี้อย่างเดียวอาจจะไม่ได้ผลนัก หากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่ไม่ใช่อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ในกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก

12. การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการสร้างบุคลิกของสินค้า (Personality) เป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้า โดยให้สอดคล้องกับบุคลิกของผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย หรือบุคลิกในอุดมคติของผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น ความทันสมัย ช่างคิด อ่อนน้อม อีร่าเข้มแข็ง ซื่อสัตย์ มีความชำนาญ ฉลาด กระตือรือร้น น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ น่ารักสดใส เป็นต้น

13. การวางตำแหน่งด้วยการเสนอว่าเป็นที่หนึ่ง (Claiming number-one) เป็นการวางตำแหน่งว่าสินค้ามีความเหนือกว่าคู่แข่งทั้งหมดหรือเป็นผู้นำในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าแท้จริงแล้วสินค้าอาจจะมีบริการหรือคุณภาพที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น Amazon.com ที่ยังคงความเป็นผู้นำอยู่ในทุกวันนี้แม้ว่า คู่แข่งจะสามารถเสนอสินค้าและบริการได้ไม่แตกต่าง หากแต่บริษัทจะต้องรักษาความเป็นผู้นำด้วยการพัฒนาสินค้าอยู่เสมอๆเนื่องจากในปัจจุบันมีสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้นตลอดเวลา

สำหรับในมุมมอง Aker และคณะ (1996) ได้เสนอกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะต่างๆ ไว้ 7 ลักษณะ โดยมีลักษณะของกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกับ Temporal (1999) ทั้งสิ้น 4 ลักษณะ ได้แก่ การวางตำแหน่งด้วยคุณสมบัติของสินค้าและอรรถประโยชน์ของสินค้า (Using product characteristics or customer benefits) การวางตำแหน่งด้วยคู่แข่งชั้น (Positioning by competitor) การวางตำแหน่งด้วยวิธีการใช้สินค้า (Positioning by use and application) การวางตำแหน่งด้วยผู้ใช้สินค้า (Position by product user) ส่วนอีก 3 กลยุทธ์ที่ไม่มีใน Temporal (1999) ได้แก่

1. การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural symbols) เป็นการสร้างสัญลักษณ์ใดๆขึ้นมาเพื่อให้เกิดความแตกต่างไปจากคู่แข่ง สัญลักษณ์ดังกล่าวนี้จะมีความหมายพิเศษสำหรับผู้บริโภคและไม่มีคู่แข่งรายใดเคยใช้มาก่อน เช่น บุห์รีมาร์โบโล สร้างสัญลักษณ์ด้วยภาพควาบอยซึ่งสื่อถึงความเป็นอเมริกา (Aaker et al., 1992) หรืออาจเป็นด้านวัฒนธรรม ประเพณี อายุของสินค้า (Age) หรือปีที่กำเนิดสินค้านั้นๆ ซึ่งมักจะถูกนำไปใช้ในสื่อถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความรู้ความชำนาญ (Fill, 2002) เช่น เหล้าสเปรย์รอยัล Spray Royal ตั้งแต่ปี 1857

2. การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการจัดประเภทของสินค้า (Product class) ตราสินค้าบางประเภทอาจมีความจำเป็นต้องสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอื่นๆ ในตลาดเพื่อการสื่อสารถึงประเภทของสินค้าให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น เนยเทียม (Magarines) วางตำแหน่งสินค้าด้วยการสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าเนย (Butter) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น หรือเครื่องดื่มเซเวนอัพ (7 Up) วางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นเครื่องดื่มอัดลมที่ไม่ใช่โคล่า (Uncola) เพื่อสื่อสารถึงประเภทของสินค้ามากยิ่งขึ้น (Aaker et al; 1992)

3. การวางตำแหน่งของสินค้าด้วยราคาและคุณภาพของสินค้า (Price and quality) ราคาของสินค้าสามารถสื่อสารถึงคุณภาพของสินค้าได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีความรู้สึกที่ว่า ราคาแพงแสดงถึงคุณภาพสูง ในขณะที่เดียวกันราคาก็แสดงถึงคุณภาพต่ำก็แสดงถึงคุณภาพต่ำหรือเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณค่า ดังนั้นนักการตลาดจึงนำความรู้สึกเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า เช่น ร้านค้าขายปลีกแฮร์รอต (Harrods) ใช้การตั้งราคาสินค้าสูงเพื่อสื่อถึงคุณภาพสูงและความพิเศษของสินค้า ในขณะที่ร้านค้าดิสเคาท์สโตรอย่างลิตเติ้ลวูด (Littlewood's) ได้วางตำแหน่งสินค้าเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำและต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นสำคัญ ด้วยการตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าคู่แข่งและเน้นที่ความหลากหลายของสินค้า (Fill, 2002) หรือบางครั้งนักการตลาดอาจตั้งราคาสินค้าถูก แต่พยายามสร้างการรับรู้ว่ามีคุณภาพเท่าเทียมกับสินค้าอื่นๆที่ราคาสูงกว่า (Aaker et al., 1992) ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ยากเพราะผู้บริโภคยังคงติดอยู่กับความเชื่อบางอย่างข้างต้น

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าต่างๆ ที่ได้นำเสนอข้างต้นมิได้จำกัดอยู่เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่ง นักการตลาดสามารถผสมผสานกลยุทธ์ลักษณะต่างๆได้หลากหลาย ตามความเหมาะสมไม่ว่านักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าแบบไหน หลักสำคัญอยู่ที่ความพยายามที่จะเข้าถึงหัวใจของผู้บริโภค ทั้งในด้านอารมณ์และเหตุผล (Temporal, 2002)

3.6 แนวทางในการเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

แม้ว่าการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าสามารถใช้หลายๆ กลยุทธ์ผสมผสานกันได้ แต่แนวทางต่อไปนี้จะสามารถช่วยให้นักการตลาดมองเห็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกตำแหน่งของสินค้าที่เหมาะสม

1. ต้องมีความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย (Salient) (Arnold, 1993) หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่ง คือ จะต้องมีความสำคัญเพียงพอต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2000) หาก

ตำแหน่งที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค ไม่มีความสำคัญหรือน่าสนใจในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภคจะปฏิเสธไม่จดจำตำแหน่งนั้นๆ (Temporal, 2002)

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

3. ต้องสามารถสะท้อนถึงคุณประโยชน์ที่สามารถแข่งขันได้ ไม่ควรวางตำแหน่งของสินค้าที่ธรรมดาหรือเหมือนกับคู่แข่ง เพราะหากผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตัวสินค้าแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่า สินค้าทั้งหมดในท้องตลาดเหมือนกัน และหันมาใช้ราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแทน (Arnold, 1993) ดังนั้นนักการตลาดจะเลือกตำแหน่งของสินค้าไม่เคยมีสินค้าใดพูดถึงมาก่อนและเป็นข้อเสนอที่มีคุณประโยชน์เหนือกว่าคู่แข่ง (Kotler, 2000)

4. ต้องเป็นตำแหน่งที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่ายและสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (Arnold, 1993)

นอกจากนี้ Kotler (2000) ยังได้เสนอถึงหลักในการเลือกตำแหน่งของสินค้าเพิ่มเติมไว้อีกว่า

- ต้องเป็นตำแหน่งที่คู่แข่ง ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้โดยง่าย (Preemptive)
- ต้องเป็นตำแหน่งที่ผู้บริโภคมีศักยภาพหรือความสามารถที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าดังกล่าวได้ (Affordable)
- ต้องเป็นตำแหน่งที่สร้างผลกำไรกับบริษัทหรือองค์กรเจ้าของสินค้าได้ (Profitable)

3.7 การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) กับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

จากการที่การวางตำแหน่งตราสินค้าถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้านี้เกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างการวางตำแหน่งตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า (Aaker, 1996; Temporal, 1999; Upshaw, 1995) ทำให้การวางตำแหน่งสินค้า (Brand personality) ดังที่ Upshaw (1995) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จจะต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการวางตำแหน่งตราสินค้าที่เหมาะสม โดยบุคลิกภาพตราสินค้าจะช่วยส่งเสริมและตอกย้ำความแตกต่างของตราสินค้า หลังจากมีการวางตำแหน่งตราสินค้าแล้วเนื่องจากบุคลิกภาพจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าหรือลักษณะที่มีความเด่นชัดตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความแตกต่างในตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) จะช่วยส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยในที่นี้ขอนำเสนอเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าโดยรวม เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าครั้งนี้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

Aaker (1996) ได้อธิบายถึงบุคลิกภาพตราสินค้าว่า บุคลิกภาพเป็นกลุ่มลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยลักษณะเฉพาะของมนุษย์นี้ไม่ใช่แค่ลักษณะทางประชากรทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับชนชั้นในสังคม แต่รวมไปถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพและลักษณะนิสัย เช่น เป็นคนอบอุ่น อ่อนไหว เป็นต้น โดยบุคลิกภาพของตราสินค้าจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับบุคลิกภาพและลักษณะนิสัย เช่น เป็นคนอบอุ่น อ่อนไหว เป็นต้น โดยบุคลิกภาพของตราสินค้าจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภค เช่น คอมพิวเตอร์ตราสินค้า แอปเปิ้ล (Apple) จะถูกมองว่าเป็นคนหนุ่มมากกว่าคอมพิวเตอร์ตราสินค้า ไอพีเอ็ม (IBM) หรือตราสินค้าไอพีเอ็ม (IBM) หรือตราสินค้า Nike ถูกมองว่าเป็นหนุ่มนักกีฬา ในขณะที่ LA GEAR จะเป็นวัยรุ่นสมัยใหม่ที่สำคัญกับแฟชั่น

ในขณะที่ Plummer (1985) ได้อธิบายถึงบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นผลโดยรวมที่ผู้บริโภคคิดและรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นกว่า ตราสินค้าใดเป็นสินค้าสำหรับตนเอง โดยบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะแสดงออกถึงเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตนนั้นผ่านทางการซื้อและการใช้สินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับตนเอง (Aaker, 1996)

องค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้า Plummer (1985) ได้เสนอว่ามีอยู่ด้วยกัน 2 องค์ประกอบ คือ

1. บุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ (Brand personality statement) หมายถึง เป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของนักโฆษณาในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณา ซึ่งเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าในมุมมองการตลาด
2. บุคลิกภาพที่เป็นโครงร่างที่ผู้บริโภครับรู้ (Brand personality profiles) หมายถึง เป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จริง ซึ่งเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้บุคลิกภาพที่เป็นโครงร่างดังกล่าวนี้มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด

Aaker, 1996 ได้เสนอแนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพ โดยแบ่งการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related characteristic) และการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่เกี่ยวกับสินค้า (Non-product-related characteristic) ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality driver)

Product-Related Characteristic	Non-product-Related Characteristic
Product category(e.g. Bank)	User imagery(e.g.Levi's 501)
Packing(e.g.Gateway computers)	Sponsorship(e.g.Swatch)
Price(e.g. Tiffany)	Symbol(e.g.Marboro Country)
Attribute(e.g.Coors Light)	Age Ad style(e.g. Obsession)
	Country of origin (e.g.Audi)
	Company Image (e.g.The body Shop)
	CEO (e.g. Bill Gate of Microsoft)
	Celebrity endorsers (e.g. Jell-O)

ที่มา Aaker D.A. (1996) Building strong brand New York : Free press p.146

1. การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า (Product – related characteristic) หมายถึง การกำหนดบุคลิกภาพจากประเภทสินค้า (Product category) บรรจุภัณฑ์ (Package) ราคา (Price) และคุณสมบัติเด่นต่างๆของสินค้า (Attribute) เช่น เครื่องประดับ Tiffany ที่มีราคาแพงได้กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าว่ามีความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสะท้อนถึงความทันสมัยให้ความสำคัญกับแฟชั่นด้วยรูปทรงของขวดที่คล้ายตึกสูงในมหานครนิวยอร์ก เป็นต้น

2. การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ไม่เกี่ยวกับสินค้า (Non-Product-Related Characteristic) หมายถึง การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าด้วยการใช้ลักษณะต่างๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) ผู้สนับสนุน (Sponsorship) สัญลักษณ์ (Symbol) อายุหรือความเก่าแก่ของสินค้า (Age) รูปแบบของโฆษณา (Ad style) ประเทศผู้ผลิต (Country of origin) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Company Image) ผู้บริหาร (CEO) หรือผู้มีชื่อเสียงที่ทางบริษัทเลือกมาสนับสนุนตราสินค้า (Celebrity endorsers) เช่น บุหรี่มาร์โบโลใช้การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าว่ามีความเป็นอเมริกันชนรักอิสระ

Temporal (2000) ได้อธิบายถึงการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่าจะต้องพยายามทำให้บุคลิกภาพตราสินค้ามีความคล้ายคลึงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน (Define the target audience)
2. ศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายมีความจำเป็น ความต้องการ และความชอบอย่างไรบ้าง (Find out what they need, want and like)

3. การกำหนดโครงสร้างของบุคลิกภาพของผู้บริโภคก่อน (Build a consumer personality profile)

4. การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า โดยการปรับให้ตรงกับโครงสร้างบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ได้กำหนดไว้ (create the product personality)

ตัวอย่างสินค้าที่ได้นำวิธีการข้างต้นไปกำหนดบุคลิกภาพ คือ กางเกงยีนส์ตราสินค้า Levi Strauss ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมาย พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายสามารถแบ่งได้ 8 ลักษณะ คือ Original, Masculine, Sexy, Youthful, Rebellious, Individual, Free, American จากผลวิจัยดังกล่าว ทางบริษัทได้นำมาใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าได้ เช่น กำหนดบุคลิกภาพของกางเกงยีนส์ Levi's 501 ว่ามีบุคลิกภาพที่มีลักษณะ Romantic, Sexually attractive, Rebellious, Physical Prowess, Resourceful Independent, Like Being Admired

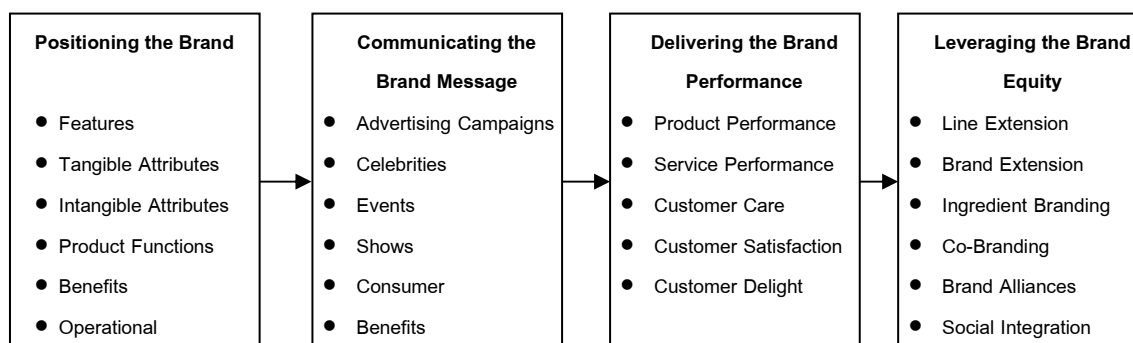
Temporal (2000) ได้กล่าวเสริมไว้อีกว่า บุคลิกภาพตราสินค้านั้นเกิดมาจากการสั่งสมมาเป็นเวลานานและจะเป็นสิ่งที่จะต้องอยู่กับตัวสินค้าไปตลอดเช่นเดียวกับบุคลิกภาพของคน ดังนั้นไม่ควรที่จะมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ และเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด เพราะจะก่อให้เกิดความสับสนและส่งผลต่อการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นกับตัวผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Abera (2000) ที่ได้กล่าวว่า การสร้างบุคลิกภาพนั้นไม่ใช้การเกิดด้วยความบังเอิญหรือเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้นเมื่อตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่เหมาะสมแล้ว นักการตลาดควรจะพยายามรักษาบุคลิกภาพตราสินค้านั้นให้มีความมั่นคงและให้คงอยู่ในระยะเวลานาน นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้าควรจะเข้าใจได้ง่าย ชัดเจนและไม่ก่อให้เกิดความสับสน ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้าจึงไม่ควรมียาลักษณะจนเกินไป (Temporal, 2000)

3.8 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)

นักการตลาดต้องสามารถทำความเข้าใจว่าจะรวมสิ่งต่าง ๆ หลากหลายสิ่งเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างไร และกลมกลืนที่สุดได้อย่างไร โดยดูจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้สึกของลูกค้ายที่มีต่อตราสินค้าได้ดีที่สุด (ดูภาพประกอบที่ 4)



ภาพประกอบ 4 แสดง PCDL Model

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) การรับประกันคุณค่าต้องเกี่ยวข้องกับกับกลุ่มคนหรือธุรกิจที่บริษัทต้องการเสมือนเป็นลูกค้า (Ward et al., 1999) ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จมีเป้าหมายที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกตอบรับและแสดงความเป็นเจ้าของ หรือแม้แต่ไปถึงจุดที่เป็นการก่อกวนใจได้ (Chernatony and McDonald, 1998) ความชอบที่มีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากลูกค้ามีความต้องการทางอารมณ์ การสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์สามารถสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ในความคิดของลูกค้า การสร้างตราสินค้าเป็นขบวนการแปรสภาพเรื่องของประโยชน์ใช้สอยให้เป็นเรื่องของความสัมพันธ์

สำหรับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เอกลักษณ์ของตราสินค้าเกิดจากคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าและบริการบวกกับปัจจัยอื่นๆ อีกหลายปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ทั้งหลายได้แก่ “User Imagery” (ประเภทของผู้ใช้ตราสินค้า); “Usage Imagery” (ประเภทของสถานการณ์ที่จะใช้ตราสินค้า); ประเภทของบุคลิกภาพที่ตราสินค้าสร้างภาพไว้ (จริงใจ น่าตื่นเต้น มีความสามารถ ห้าวหาญ); ความรู้สึกที่ตราสินค้าพยายามสร้างให้เกิดกับลูกค้า (มีความหมาย อบอุ่น); และประเภทของความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดกับลูกค้า (ต้องซื้อหรือใช้บริการแน่นอน ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ชื่อ

ตามฤดูกาลเป็นครั้งคราว) ตราสินค้าที่โดดเด่นจะอยู่แนวหน้าของสนามแข่งขัน และดึงเอาสิ่งที่จับต้องไม่ได้ทั้งหลายมาใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์ (Keller, 2000) Upshaw (1995) ได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวางตราสินค้าอยู่ 8 ทางเลือกที่บริษัทอาจเลือกใช้ได้ ได้แก่ การใช้คุณสมบัติเด่นในการผลักดัน, การเสนอทางออกในการแก้ปัญหา, ซึ่งให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับ สร้างความหวังความต้องการ และการสร้างค่านิยม ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะสามารถครองพื้นที่ในใจของลูกค้าได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า (Communicating the Brand Message)

การสื่อสารของตราสินค้าจากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar

ตราสินค้าแต่ละตราสินค้าจำเป็นต้องพินิจพิเคราะห์อย่างละเอียดว่าจะให้กลุ่มเป้าหมายมองตราสินค้าของตนไปในทิศทางแบบไหน การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นการเริ่มต้นที่จะช่วยเน้นเรื่องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะและการสื่อสารสิ่งที่ต้องการให้ได้ผล ซึ่งทำให้บริษัทสามารถตั้งเป้าหมายการสื่อสารได้ อย่างเช่น ชนิดของข้อความ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และรูปแบบในการนำเสนอที่ช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การใช้สื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์จะช่วยตราสินค้าเจาะผ่านความสับสนยุ่งเหยิงและสามารถสร้างอิทธิพลที่แข็งแกร่งกับตลาดเป้าหมายได้

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

ตราสินค้าเป็นส่วนผสมระหว่างผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่ไปพร้อมกับตราสินค้า (Parameswaran, 2001) การทำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักคือความสามารถในการทำให้ผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายรู้จักและนึกถึงตราสินค้านั้นๆ เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเป็น

สิ่งที่เชื่อมโยงกัน (Aaker, 1991) ภาพลักษณ์ คือ มุมมองความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือความคิดหรือจินตนาการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง (Temporal, 2000) ตราสินค้าเก่าๆ จะดึงดูดค้ำให้ผูกติดกับอดีตและกลุ่มคนที่ใช้ตราสินค้าร่วมกัน (Brown et al., 2003) ความคุ้นเคยที่เกิดจากส่วนตัวและชุมชนมีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งนำไปสู่ยุคสมัยและผู้คนในสังคมยุคก่อนๆ

โฆษณาที่ดีเกิดมาจากความเข้าใจสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่อาจผันแปรได้ตลอดเวลา อย่างเช่น เทรนด์ใหม่ของผู้บริโภค คู่แข่งขันรายใหม่ หรือแม้กระทั่งเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น (Parameswaran, 2001) ส่วน Upshaw (1995) กล่าวว่า หลักการสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า คือ ตูว่าลูกค้ำคือใคร สิ่งแวดล้อมที่เขาอยู่เป็นอย่างไร และต้องการส่งสัญญาณอะไรจากตราสินค้า กลุ่มลูกค้ำจะได้รับข้อความจากตราสินค้าผ่านทางตัวกรองหลายชั้นที่เป็นสิ่งที่อยู่ภายในวิถีชีวิตของผู้บริโภค

ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จที่สุดสามารถก้าวทันคู่แข่งได้ โดยการสร้างจุดเสมอภาคให้เท่ากับคู่แข่งได้ในส่วนที่คู่แข่งพยายามหาผลประโยชน์หรือเอาชนะ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหาจุดที่จะสร้างความแตกต่างเพื่อให้เอาชนะเหนือคู่แข่งได้ในเวลาเดียวกัน (Keller, 2000) การวางกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายช่องทางในระยะยาวเป็นสิ่งจำเป็น ในการทำให้ลูกค้ำเกิดค่านิยมในตราสินค้า ข้อความที่ใช้สื่อสารควรจะต้องคล้องกับค่านิยมของตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า และลักษณะเฉพาะอื่นๆ ของตราสินค้า ตราสินค้าที่ดีจะช่วยบริษัทสามารถกำหนดทิศทางและขยายตราสินค้าได้ รวมทั้งจะส่งอิทธิพลมากขึ้นต่อขบวนการสั่งซื้อของลูกค้ำ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้า

5.1 ความหมายและลักษณะของบุคลิกภาพที่สำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (พฤศจิกายน 2550: 84) กล่าวว่า บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา (Schiffman and Kanuk. 2007: 116) หรืออาจหมายถึง ลักษณะบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม (Blackwell, Miniard and Engel. 2006: 741) บุคลิกภาพจึงหมายถึง ลักษณะโดยรวมของบุคคลซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย กิริยา ท่าทาง การวางตัว ความคิด ความรู้สึก ความสนใจ ความสามารถ สติปัญญา รสนิยม เป็นต้น จากความหมายของบุคลิกภาพจะเห็นว่าบุคลิกภาพที่สำคัญที่ลักษณะภายในของผู้บริโภค ประกอบด้วยคุณสมบัติเฉพาะอย่าง ปัจจัยและลักษณะท่าทางซึ่งทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากบุคคลหนึ่ง ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล และมีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งพิจารณาว่าจะเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอย่างไร นำเสนอที่ไหน และเมื่อไหร่และวิธีการที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการกำหนดลักษณะบุคลิกภาพ

ของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากในการพัฒนากลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจ

ลักษณะของบุคลิกภาพที่สำคัญ (Personality characteristic) ลักษณะของบุคลิกภาพที่สำคัญมี 3 ประการ ดังนี้ คือ

1. บุคลิกภาพสะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Personality reflects individual differences) แม้ว่าบุคคลหลายคนจะคล้ายคลึงกันในลักษณะบุคลิกภาพ แต่ส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันในลักษณะบุคลิกภาพ เป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์ลักษณะเฉพาะอย่างและสามารถแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์บุคลิกภาพ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด

2. บุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ (Personality is consistent and enduring) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลโดยทั่วไปจะเหมือนเดิม ตัวอย่าง ผู้ที่หัวรั้นในวัยเด็ก ลักษณะนี้มีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงทนเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะอธิบายหรือคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปของบุคลิกภาพ

3. บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Personality can change) แม้ว่าบุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ แต่จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละสถานการณ์ ตัวอย่าง บุคลิกภาพของบุคคลจะสามารถเปลี่ยนแปลงโดยเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง การเลื่อนตำแหน่งในอาชีพ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของบุคคล ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด แต่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป

5.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (พฤติกรรมผู้บริโภค. 2550: 85) อธิบายถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล (personality determinants) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพล ในการกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

1. พันธุกรรม (Heredity) หมายถึง ลักษณะต่างๆที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษไปสู่ลูกหลานโดยผ่านทางยีนส์ (Genes) ในโครโมโซม (Chromosome) ซึ่งได้แก่ (1.1) ลักษณะทางกายภาพ เช่น เพศ สีผิว ความสูง กรุ๊ปเลือด เป็นต้น (1.2) ลักษณะทางสติปัญญา (1.3) โรคบางชนิด เช่น เบาหวาน ไวรัสตับอักเสบบี ตาบอดสี เป็นต้น ซึ่งจะเห็นว่าลักษณะทางพันธุกรรมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2. สภาพแวดล้อม (Environment) หมายถึง สภาพที่มีผลต่อบุคลิกภาพ ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ประกอบด้วย

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลัก (Culture) เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดและควบคุม

พฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง การจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต้องสอดคล้องและไม่ขัดแย้งกับค่านิยมหลัก

2.1.2 วัฒนธรรมรองหรือวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk. 2000: G-13) กล่าวคือ ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลักจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดจาก กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือภูมิภาค กลุ่มอาชีพ กลุ่มอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ ซึ่งนักการตลาดจะใช้ลักษณะต่างๆนี้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับสมาชิกภายในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk. 2000: G-12) มนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคมจะมีสถานะทางสังคมที่ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับระดับของการศึกษา รายได้ พื้นฐานครอบครัว และอาชีพ โดยชั้นของสังคมจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคลว่าเขาควรจะวางตัวอย่างไร เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะทางสังคมของตน

2.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) ประกอบด้วย

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม มนุษย์จึงต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ (1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เป็นต้น ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ (1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ สถานบันการศึกษา ศาสนา องค์กรธุรกิจ ตลอดจนกลุ่มบุคคลต่างๆในสังคมที่มีการติดต่อกันแบบไม่เป็นทางการ นอกจากนั้น กลุ่มที่มีความสำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มสื่อมวลชน ซึ่งมีมากมายหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารเราไม่อาจจะปฏิเสธได้ว่าสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลยิ่งต่อการกำหนดหรือปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพของบุคคลโดยไม่รู้ตัว

2.2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วยบิดามารดาและพี่น้องซึ่งถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม ตลอดจนบุคลิกภาพของบุคคล

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบันต่างๆ ซึ่งบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างเช่น ในครอบครัวเราอาจจะมีบทบาทเป็นพ่อ แม่ ลูก พี่ น้อง สามี ภรรยา แต่ในสังคมเราอาจมีบทบาทเป็นครู ตำรวจหรือนายกรัฐมนตรี เป็นต้น ทำให้ต้องมีบุคลิกภาพที่ต่างกันไปตามแต่ละบทบาทและสถานะของตน ซึ่งในแต่ละบทบาทของบุคคลที่ต่างกันนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน

2.3 ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) สถานการณ์เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของบุคคลที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เนื่องจากสถานการณ์มีความไม่แน่นอนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เป็นเหตุให้บุคคลเกิดความกดดันและไม่สบายใจ ซึ่งบุคคลอาจใช้กลไกการป้องกันตัว (Defense mechanism) อันเป็นกลวิธีที่มนุษย์ได้จากการเรียนรู้ทำให้รู้จักปรับตัวได้เมื่อเกิดปัญหาขึ้น แต่หากบุคคลใช้กลไกการป้องกันตัวมากเกินไปโดยใช้หลักความเป็นจริงน้อยลงก็อาจมีผลต่อสุขภาพจิตของบุคคลได้ ทำให้ไม่ยอมเผชิญกับความจริงและนำไปสู่ปัญหาในด้านบุคลิกภาพในที่สุด

5.3 ประเภทของบุคลิกภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (พฤติกรรมผู้บริโภค. 2550: 87) ได้กล่าวถึง ประเภทของบุคลิกภาพ โดยทั่วไปประกอบด้วย

1. บุคลิกภาพทางร่างกาย (Physical personality) เป็นลักษณะทางกายภาพของบุคคล ซึ่งอาจส่งผลต่อจิตใจ เช่น รูปร่าง หน้าตา น้ำหนัก ความสูง สีผิว เป็นต้น
2. บุคลิกภาพทางจิตใจ (Psychological personality) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ ความจำ ความสนใจ ความตั้งใจ การตัดสินใจ เป็นต้น
3. บุคลิกภาพทางความสามารถ (Capability personality) หมายถึง ความสามารถในการทำงานอันเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า สติปัญญา ไหวพริบ ความคิดริเริ่ม และความสามารถอันเกิดจากการเรียนรู้ฝึกฝน เช่น การมีทักษะในการทำงานอย่างหนึ่งอย่างใด การมีทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศ กีฬา ศิลปะ เป็นต้น
4. บุคลิกภาพทางจริยธรรม (Ethical personality) หมายถึง ความประพฤติ ความมีศีลธรรมจรรยา เช่น ความสุภาพ ความอ่อนโยน ความซื่อสัตย์ ความไม่เห็นแก่ตัว เป็นต้น
5. บุคลิกภาพทางสังคม (Social personality) หมายถึง พฤติกรรม กริยาท่าทางที่แสดงต่อผู้อื่น เช่น การชอบสมาคม การชอบเก็บตัว สงบเสถียร ชอบเด่น ชอบแสดงออก ยอมรับในเหตุผลของผู้อื่น เป็นต้น
6. บุคลิกภาพทางอารมณ์ (Mental and emotional personality) คือ ความรู้สึกทางจิตใจที่ทำให้เกิดลักษณะต่างๆ เช่น ตื่นเต้น กล้าหาญ ขี้ขลาด ใจเย็น ใจร้อน เป็นต้น
7. บุคลิกภาพทางขวัญกำลังใจ (Morale personality) คือ ความสามารถในการควบคุมบังคับพฤติกรรมต่างๆที่กระทำไปโดยเจตนาได้ คนที่มีขวัญกำลังใจดีจะสามารถควบคุมพฤติกรรมได้ดี ส่วนคนที่มีขวัญกำลังใจอ่อนไหวจะไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของตนได้ เช่น ถ้ารู้สึกดีใจก็จะหัวเราะออกมาดังๆ ถ้ารู้สึกเสียใจก็จะร้องไห้ หรือถ้าไม่พึงพอใจก็จะแสดงออกทางสีหน้า เป็นต้น

5.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (พฤติกรรมผู้บริโภค. 2550: 88) ได้พูดถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of personality) มีอยู่ 4 ทฤษฎี ได้แก่

1. ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory)
2. ทฤษฎีจุง (Jungian theory)
3. ทฤษฎีฟรอยด์ใหม่ (Neo-Freudian Theory)
4. ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory)

ในที่นี้จะขอกล่าวถึงทฤษฎีลักษณะเท่านั้น ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2007: 120) ประกอบด้วยการวัดเชิงคุณภาพพื้นฐานซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงของทฤษฎีฟรอยด์และทฤษฎีฟรอยด์ใหม่ (จากการสังเกต ประสบการณ์ การรายงานส่วนตัว การวิเคราะห์ความฝัน เทคนิคการสร้างภาพ)

การมุ่งความสำคัญที่ทฤษฎีลักษณะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเกิดจากการสังเกตโดยมุ่งที่การวัดบุคลิกภาพของลักษณะด้านจิตวิทยาเฉพาะอย่าง ซึ่งเรียกว่า ลักษณะ (Trait) นักทฤษฎีลักษณะจะเกี่ยวข้องกับการทดสอบบุคลิกภาพซึ่งระบุความแตกต่างเฉพาะบุคคลในรูปของลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง

การถือเกณฑ์ประสบการณ์โดยการสะสมลักษณะบุคลิกภาพ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ผู้วิจัยได้เรียนรู้ว่าจะเป็นการจริงยิ่งขึ้นที่จะคาดหวังบุคลิกภาพที่จะเชื่อมโยงถึงการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือการบริโภคชนิดของผลิตภัณฑ์มากกว่าจะเป็นตราสินค้าใดสินค้านั้น ตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับบัตรเครดิตแต่ละตราสินค้า บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส แสดงถึงความมีอำนาจของผู้ถือบัตร โดยระบุถึงตราสินค้าว่าเปรียบเสมือนทองคำที่บอกได้จากคุณลักษณะและยังแสดงถึงบุคลิกของผู้ถือบัตรว่าเป็นผู้ที่มีสิทธิแห่งอำนาจ

ทฤษฎีลักษณะนี้มีการประยุกต์ใช้มากในการวิจัยเพื่อวัดบุคลิกภาพทางด้านลักษณะ (Single trait personality) เช่น การวัดความเชื่อมั่น วัดความเป็นผู้นำ วัดบุคลิกด้านวัตถุนิยม เป็นต้น บุคลิกลักษณะที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมใช้มีดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีนวัตกรรม (Consumer innovativeness) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคต้องการมีประสบการณ์ใหม่
2. ผู้บริโภคที่เน้นวัตถุนิยม (Consumer materialism) เป็นระดับแรงดึงดูดใจของผู้บริโภคต่อการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ
3. ผู้บริโภคที่มีแนวคิดยึดติดวัฒนธรรมตนเอง (Consumer ethnocentrism) เป็นแนวคิดที่ผู้บริโภคยึดถือวัฒนธรรมของตนเองโดยถือเกณฑ์ว่ามีแนวโน้มจะต่อต้านหรือยอมรับผลิตภัณฑ์ (Consumer materialism) จากต่างประเทศ

ลักษณะของบุคลิภาพที่ดี (Good personality) แอนดรู คาร์เนกี ผู้ประสบความสำเร็จ จากธุรกิจอันยิ่งใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกายอมรับว่าบุคลิภาพเป็นความสำคัญอันดับแรกที่จะทำให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จ ดังนี้

1. เป็นผู้เข้าถึงจิตใจคน
2. มีจุดมุ่งหมายแน่นอน
3. มีการแต่งกายที่เหมาะสม
4. มีท่าที และกิริยาอาการเคลื่อนไหว
5. น้ำเสียงนุ่มนวลชวนฟัง
6. มีความซื่อสัตย์
7. เป็นคนคงเส้นคงวา
8. มีอารมณ์ขัน
9. ไม่เห็นแก่ตัวมากเกินไป
10. แสดงสีหน้าเป็นมิตรกับคนทั่วไป
11. นึกคิดแต่สิ่งที่ดี
12. มีความกระตือรือร้น
13. มีสุขภาพอนามัยสมบูรณ์แข็งแรง
14. มีปฏิภาณไหวพริบ
15. มีความรู้รอบตัวเป็นอย่างดี
16. เป็นนักฟังที่ดี
17. มีศิลปะในการพูด พูดด้วยความจริงใจ
18. มีศิลปะในการดึงดูดใจผู้พบเห็น
19. รู้จักใช้ถ้อยคำพูดให้เหมาะกับบุคคล กาลเทศะ และเหมาะกับผู้ฟัง
20. มีศิลปะในการคบหาสมาคมกับคนและเพื่อนร่วมงาน

ทัศนะลักษณะบุคลิภาพ (Personality traits) มีดังนี้

1. ทฤษฎีในแนวชีววิทยา (Biology theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่าปฏิกิริยาทาง พฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์นั้นถูกกำหนดโดยสภาพรูปร่างสรีระของตัวมนุษย์เอง หรือไม่ก็เป็น สิ่งที่กำหนดไว้แล้วในทางอินทรีย์ภาพของมนุษย์ซึ่งตรงกับสิ่งที่บุคคลทั่วไปเรียกว่ากรรมพันธุ์ (Heredity)

เชลดอน (W.H. Sheldon) ได้พยายามอธิบายถึงบุคลิภาพของบุคคลโดยดูจากลักษณะ ของรูปร่างนอกในหนังสือ The Varieties of Human Physique ซึ่งตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1940 เชลดอน ได้แบ่งคนเป็น 3 ประเภท คือ (ประสิทธิ์ สวาสต์ญาติ. 2549: 52)

1.1 คนอ้วน จะมีบุคลิกภาพเป็นคนเจ้าสำราญ ชอบสนุกสนาน ชอบสังคม อารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย ช่างพูด ชอบอาหารและกามารมณ์ คนประเภทนี้เชลตอนเรียกว่า Endomorphy

1.2 คนผอม จะมีบุคลิกภาพเป็นคนเจ้าความคิด วางแผน ค่อนข้างเคร่งขรึม ชอบเก็บตัว พูดน้อย ไม่ค่อยแสดงอารมณ์ออกมาให้ปรากฏไม่ว่าจะดีใจหรือเสียใจ เชลตอนเรียกคนประเภทนี้ว่า Ectomorphy

1.3 คนลำสัน จะมีบุคลิกภาพชอบผจญภัย ชอบกีฬา ไม่ชอบบ่น ไม่ชอบคิดฝัน ทำอะไรทำจริง ไม่ท้อแท้ ชอบต่อสู้มีมานะ เชลตอนเรียกคนประเภทนี้ว่า Mesomorphy

สินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของคนอ้วน คนผอม และคนลำสันโดยตรง ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งนักการตลาดจะต้องปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ทางด้านสีสัน รูปแบบ ลวดลาย เนื้อผ้า ความหนาของเนื้อผ้าและขนาด ให้สอดคล้องกับบุคลิกและลักษณะเหล่านั้น

2. แบบทดสอบมายเออร์-บริกซ์ [The Myers-Briggs Type indicator (MBTI)] เป็น การวัดบุคลิกภาพซึ่งจะระบุถึงลักษณะนิสัยที่ตรงกันข้ามเป็นคู่ 4 แบบ ซึ่งจำแนกบุคคลเข้าสู่ บุคลิกภาพ 16 ลักษณะ ซึ่งลักษณะนิสัย 4 แบบประกอบด้วย

2.1 นิสัยเปิดเผย vs เก็บตัว (Extraverted vs Introverted)

นิสัยเปิดเผย (Extraverted) : จะเป็นบุคคลที่ชอบแสดงออก ชอบเข้าสังคม

นิสัยเก็บตัว (Introverted) : จะเป็นคนเงียบและขี้อาย

2.2 นิสัยรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส (เหตุผล) vs สัญชาตญาณ (Sensing vs Intuitive)

นิสัยรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส (เหตุผล) (Sensing) : เป็นผู้ชอบทำงานที่ประจำและเป็นระบบ เน้นรายละเอียด

นิสัยรับรู้ด้วยสัญชาตญาณ (Intuitives) : เป็นผู้ที่รับรู้โดยไม่รู้สึกรู้ส มองสิ่งต่างๆ อย่างคร่าวๆ ไม่เน้นรายละเอียด

2.3 นิสัยรับรู้ด้วยความคิด vs ความรู้สึก (Thinking vs Feeling)

นิสัยรับรู้ด้วยความคิด (Thinking) : เป็นผู้มีเหตุผลในการแก้ปัญหา

นิสัยรับรู้ด้วยความรู้สึก (Feeling) : เป็นผู้ที่ให้คุณค่ากับบุคคลและอารมณ์

2.4 นิสัยชอบตัดสิน vs รับรู้ (Judging vs Perceiving)

นิสัยชอบตัดสิน (Judging) : เป็นบุคคลที่มีความเป็นระบบและมีโครงสร้าง

นิสัยชอบรับรู้ (Perceiving) : เป็นบุคคลที่ยืดหยุ่น

บุคลิกภาพ 16 ลักษณะ ของมายเออร์-บริกซ์ [The Myers-Briggs Type indicator (MBTI)] ได้แก่

	5	4	3	2	1	
1. เก็บตัว (Reserved)						ชอบสังคม (Outgoing)
2. ด้อยสติปัญญา (Less intelligent)						เฉลียวฉลาด (More intelligent)
3. เจ้าอารมณ์ (Affected by feeling)						อารมณ์มั่นคง (Emotionally stable)
4. ถ่อมตน (Submissive)						แสดงตัว (Dominant)
5. เคร่งเครียด (Serious)						รื่นเริง เป็นสุข (Happy-go-lucky)
6. ความไม่ยึดในหลักการ (Expedient)						ยึดมั่นในหลักการ (Conscientious)
7. หวาดกลัว (Timid)						ผจญภัย (Venturesome)
8. ใจแข็ง (Tough-minded)						ใจอ่อน (Sensitive)
9. ความไว้วางใจ (Trusting)						หวาดระแวง (Suspicious)
10. ปฏิบัติได้จริง (Practical)						การคิดฝัน (Imagination)
11. ความฉลาด มีไหวพริบ (Forthright)						ขาดไหวพริบ (Shrewd)
12. ความมั่นคง (Self-assured)						ความรู้สึกลึก (Apprehensive)
13. การยึดมั่น (Conservative)						การหาวิธีใหม่ๆ (Experimenting)
14. พึ่งพาคนอื่น (Group-dependent)						พึ่งตนเอง (Self-sufficient)
15. ทำตามใจชอบ (Uncontrolled)						ควบคุมตนเอง (Controlled)
16. ผ่อนคลาย (Relaxed)						ตึงเครียด (Tense)

3. แบบทดสอบของ Cattell เป็นตัวแปรที่จะเป็นลักษณะที่ปรากฏชัดเจนภายนอก ซึ่งประกอบด้วยความจริงใจ (Integrity) ความซื่อสัตย์ (Honesty) มีวินัย (Self-discipline) เป็นผู้ที่ใช้ความคิด (Thoughtfulness) Cattell กล่าวว่า แต่ละบุคคลจะสามารถอธิบายได้ตามคุณลักษณะของบุคคล เช่น มีความเป็นมิตร การติดต่อสัมพันธ์กัน การชอบเข้าสังคม

นักจิตวิทยารู้จักใช้คุณลักษณะของบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันเพราะว่าบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องคุณลักษณะพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม นักทฤษฎีคุณลักษณะกล่าวว่า คุณลักษณะของบุคลิภาพเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถาวรซึ่งแต่ละบุคคลมีอยู่ในตนเอง

4. แบบทดสอบ Big-5 Model แบบทดสอบนี้ประกอบด้วยบุคลิภาพที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1. บุคลิภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) หมายถึง บุคลิภาพที่ชอบสังคม ช่างพูด ช่างคุย และชอบแสดงออก

2. บุคลิภาพแบบอารมณ์มั่นคง (Emotional stability) เป็นการแสดงให้เห็นถึง บุคลิภาพที่สงบ มั่นคง กระตือรือร้น ตื่นตัว เก็บกด และอ่อนไหว

3. บุคลิกภาพแบบรอบคอบระมัดระวัง (Conscientiousness) หมายถึง บุคลิกภาพที่มีความรับผิดชอบ มีหลักการเหตุผล ยืนหยัด มุ่งความสำเร็จ
4. บุคลิกภาพแบบใจกว้าง (Openness to experience) เป็นบุคลิกภาพที่แสดงให้เห็นถึงจินตนาการ ความมีสุนทรียภาพ และสติปัญญาที่เฉียบแหลม
5. บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) หมายถึง บุคลิกภาพที่มีจิตใจดีพร้อมจะให้ความร่วมมือ เป็นที่น่าไว้วางใจ

5. บุคลิกภาพรูปแบบ A (Type A personality) และบุคลิกภาพรูปแบบ B (Type B personality)

5.1 บุคลิกภาพรูปแบบ A (Type A personality) เป็นลักษณะบุคคลที่มีความสามารถในการต่อสู้กับอุปสรรคได้ตลอดเวลาเพื่อให้บรรลุผลมากขึ้นโดยใช้เวลาลดลง หรือพฤติกรรมแสดงออกถึงความเร่งด่วนและเป็นต่อเหนือคู่แข่ง บุคลิกภาพรูปแบบ A มีลักษณะดังนี้

- 5.1.1 มีการเคลื่อนไหว การเดิน และการรับประทานอย่างรวดเร็ว
- 5.1.2 ไม่อดทนกับเหตุการณ์ส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้น
- 5.1.3 มีความคิดที่จะทำสองสิ่งขึ้นไปพร้อมๆ กัน
- 5.1.4 ไม่สามารถปล่อยให้มีเวลาว่าง
- 5.1.5 การวัดความสำเร็จในรูปของจำนวนในทุกสิ่งที่ปรารถนา

5.2 บุคลิกภาพรูปแบบ B (Type B personality) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความสามารถค่อยเป็นค่อยไป ขาดทัศนคติในการแข่งขัน ซึ่งมีลักษณะตรงกันข้ามกับบุคลิกภาพรูปแบบ A บุคลิกภาพรูปแบบ B มีลักษณะดังนี้

- 5.2.1 ไม่เดือดร้อนเกี่ยวกับความรู้สึกเร่งด่วนของเวลา
- 5.2.2 รู้สึกถึงความไม่จำเป็นในการแสดงหรือการอภิปรายเกี่ยวกับความสำเร็จ เว้นเสียแต่มีการเปิดรับในสถานการณ์
- 5.2.3 แสดงอารมณ์ขันและมีการผ่อนคลายมากกว่าที่จะแสดงความเหนือกว่า
- 5.2.4 สามารถผ่อนคลายโดยไม่เกิดความรู้สึกผิด

5.5 บุคลิกภาพและการทำความเข้าใจผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (พฤติกรรมผู้บริโภค. 2550: 101) นักการตลาดสนใจทำความเข้าใจว่าบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความรู้ต่างๆ ทำให้เข้าใจผู้บริโภคดีขึ้น และการใช้ส่วนของตลาดที่เหมาะสมและมีเป้าหมายที่ผู้บริโภคซึ่งเข้าใจในการตอบสนองด้านบวกของผลิตภัณฑ์หรือการติดต่อสื่อสารด้านการบริหาร ในส่วนนี้จะพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะอย่างซึ่งจะสามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1. ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคและความสัมพันธ์กับลักษณะบุคลิกภาพ (Consumer innovativeness and related personality traits) ผู้ปฏิบัติการทางการตลาดต้องเรียนรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคซึ่งจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บริการหรือกิจกรรมใหม่ๆ การตอบสนองนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จขั้นสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ใหม่ ลักษณะด้านบุคลิกภาพซึ่งได้พิสูจน์ถึงประโยชน์ในการกำหนดความแตกต่างระหว่างผู้มีนวัตกรรมและผู้ที่ไม่มีนวัตกรรมประกอบด้วย 5 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) วิธีการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ บริการใหม่ หรือกิจกรรมใหม่ เป็นสิ่งสำคัญทั้งผู้บริโภคและนักการตลาด เพราะได้ผลประโยชน์จากนวัตกรรมที่ถูกต้อง ผู้วิจัยผู้บริโภคได้พยายามพัฒนาเครื่องมือวัดระดับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค

1.2 ผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน (Dogmatism) ผู้บริโภคที่มีความยึดมั่นในตนเองต่ำ (มีจิตใจเปิดกว้าง) จะพอใจผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรมมากกว่าเลือกผลิตภัณฑ์เดิม ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคที่ยึดมั่นในตนเองสูง (มีจิตใจที่ไม่ยอมรับสิ่งใหม่) จะเลือกผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า) เดิมมากกว่าผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า) นวัตกรรม ผู้บริโภคที่มีความยึดมั่นในตนเองสูงจะรับการโฆษณาซึ่งมีการจูงใจแบบเดิม นักการตลาดจะจัดงานเปิดตัวและให้ผู้เชี่ยวชาญในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ง่ายขึ้นสำหรับผู้ที่ไม่ยอมรับนวัตกรรมใหม่ ผู้บริโภคที่ยึดมั่นในตนเองต่ำจะมีนวัตกรรมสูงจะยอมรับในข่าวสารซึ่งเป็นความต้องการที่เป็นจริงและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

1.3 ลักษณะด้านสังคม (Social character) ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality trait) อาจใช้ลักษณะด้านสังคม (Social character) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการวิจัยด้านสังคม ซึ่งมุ่งกำหนดและจัดประเภทบุคคลออกเป็นกลุ่มด้านสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การใช้จิตวิทยาของผู้บริโภคและลักษณะของสังคมเป็นลักษณะต่อเนื่องกัน จากมุ่งที่ภายในตนเอง (Inner-directedness) จนถึงมุ่งที่บุคคลอื่น (Other-directedness) ผู้บริโภคมุ่งที่ภายในตนเองจะขึ้นกับค่านิยมหรือมาตรฐานในการประเมินผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีแนวโน้มจะเป็นผู้บริโภคที่มีนวัตกรรมสูง ส่วนผู้บริโภคที่มุ่งที่บุคคลอื่นจะขึ้นกับบุคคลอื่นที่จะกำหนดทิศทางว่าอะไรถูกหรือผิด ผู้บริโภคในกรณีนี้ถือว่าเป็นผู้บริโภคที่มีนวัตกรรมต่ำ เช่น เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งใช้แนวความคิดในการโฆษณา (Advertising concept) โดยคำนึงถึงการจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือลักษณะด้านสังคม (Social character) โดยเน้นรูปแบบการดำรงชีวิตของคนไทยกลุ่มหนึ่งที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งแสดงถึงลักษณะนิสัยของคนไทย คือ การช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

ทั้งผู้บริโภคที่มุ่งที่ตนเองหรือผู้บริโภคที่มุ่งความสำคัญที่บุคคลอื่นต้องอาศัยข่าวสารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน บุคคลที่มุ่งความสำคัญที่ตนเองจะชอบโฆษณาที่เน้นรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์ส่วนตัว สามารถที่จะใช้ค่านิยมและมาตรฐานส่วนตัวในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่มุ่งความสำคัญที่บุคคลอื่นจะชอบการโฆษณาที่เน้นสิ่งแวดล้อมทางสังคมหรือการยอมรับจากสังคม เพื่อรักษาแนวโน้มในการคำนึงถึงบุคคลอื่น บุคคลที่มุ่งที่

บุคคลอื่นจะสนใจได้ง่ายขึ้น จะเอนเอียงไปในเนื้อหาของการโฆษณาและความคิดในลักษณะของการยอมรับจากสังคมการซื้อที่มีศักยภาพ

1.4 ความต้องการลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ (Need for uniqueness) เป็นความต้องการของบุคคลที่จะแสวงหาความโดดเด่น ความเหนือกว่าบุคคลอื่น และมีความต้องการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆที่มีความเป็นเอกลักษณ์ บุคคลกลุ่มนี้มีความคาดหวังสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป

1.5 ระดับการกระตุ้นเร้าที่เหมาะสม [Optimum stimulation level (OSLs)] บุคคลบางคนจะพอใจความเรียบง่าย ไม่สับสน และลักษณะที่เรียบง่าย ในขณะที่บางคนจะพอใจกับความซับซ้อนและประสบการณ์ที่ไม่ปกติ การวิจัยผู้บริโภคได้สำรวจความแตกต่างกันในการกระตุ้นเร้าซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากลักษณะบุคลิกภาพที่ได้เลือกสรร และวิธีการที่ระดับการกระตุ้นเฉพาะอย่างที่มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.6 การแสวงหาความรู้จากประสาทสัมผัส(เหตุผล) (Sensation seeking) เป็นผู้ที่ต้องการความหลากหลาย ความแปลกใหม่ โดยอาศัยความรู้จากประสาทสัมผัสที่ใช้หลักเหตุผล จากงานวิจัยพบว่า กลุ่มเพศชายมีคะแนนในเรื่องนี้มากกว่าเพศหญิง

1.7 การแสวงหาความหลากหลาย-ความแปลกใหม่ (Variety-novelty seeking) ก็คือการค้นหาความหลากหลายหรือความแปลกใหม่ ซึ่งปรากฏรูปแบบการค้นหาความหลากหลายที่แตกต่างกัน ดังนี้

1.7.1 พฤติกรรมการซื้อแบบสำรวจ (Exploratory purchase behavior) โดยการเปลี่ยนตราสินค้าใหม่และมีทางเลือกที่ดีขึ้น

1.7.2 การสำรวจความคิดที่คล้อยตามผู้ซื้อด้วยการหาข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับทางเลือก (Vicarious exploration)

1.7.3 การใช้นวัตกรรมใหม่ (Use innovativeness) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยบุคลิกภาพด้านความเข้าใจ (Cognitive personality factors) ผู้วิจัยผู้บริโภคมีความสนใจในปัจจัยบุคลิกภาพด้านการยอมรับเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะลักษณะบุคลิกภาพด้านความเข้าใจ ผู้ที่ชอบภาพ (Visualizers) เปรียบเทียบกับผู้ที่ชอบข้อความ (Verbalizers) ได้แสดงสัญลักษณ์ที่มีประโยชน์ในการทำความเข้าใจลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้เลือกสรร ปัจจัยบุคลิกภาพด้านความเข้าใจที่ต้องพิจารณามีดังนี้

2.1 ความต้องการเพื่อความเข้าใจ [Need for cognition (NC)] ลักษณะบุคลิกภาพด้านความเข้าใจ ก็คือ ความต้องการเพื่อความเข้าใจ [Need for cognition (NC)] ซึ่งวัดความกระตือรือร้นของบุคคลหรือความประทับใจหรือความพอใจด้านความคิด งานวิจัยระบุว่าผู้บริโภคที่มีความต้องการเพื่อความเข้าใจสูงจะมีการตอบสนองต่องานโฆษณาที่มีข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาก และไม่มีการตอบสนองต่อลักษณะการโฆษณาที่เป็นสิ่งแฉล้มหรือสิ่งที่ยู่ภายนอกของงานโฆษณา เช่น การใช้ผู้อ้างอิงที่มีชื่อเสียง ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคที่มีความ

ต้องการเพื่อความเข้าใจต่ำจะถูกงูใจจากลักษณะทั่วไป หรือลักษณะภายนอกของงานโฆษณา เช่น ใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงหรือโมเดลการดึงดูดใจ

2.2 ผู้ที่ชอบภาพเปรียบเทียบกับผู้ที่ชอบข้อความ (Visualizers versus Verbalizers) ในการวิจัยบุคลิกภาพด้านความเข้าใจได้จัดประเภทผู้บริโภคเป็นผู้ที่ชอบภาพ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคที่ชอบข้อมูลและผลิตภัณฑ์โดยใช้ภาพ ซึ่งนักการตลาดจะเน้นที่ทักษะการใช้ภาพเพื่อจูงใจกลุ่มที่ชอบภาพหรือให้รายละเอียดข้อความเพื่อจูงใจ เช่น โฆษณาของทูบิกริบ ซึ่งใช้ข้อความ (Verbalize) ได้แก่ ปวดเข่าจากวัยที่สูงขึ้น ปวดเมื่อยจากการยืนหรือเดินนานๆ เคล็ดขัดยอกจากการออกกำลังกาย ป้องกันและบรรเทาด้วยทูบิกริบ ขณะเดียวกันก็ใช้ภาพ (Visual) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ได้แก่ ภาพการออกกำลังกายผู้สูงอายุ คนยืนหรือเดิน

3. จากผู้บริโภคที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว (เห็นวัตถุนิยม) ไปยังการบริโภคที่ถูกงูใจ (From consumer materialism to compulsive consumption) ผู้วิจัยผู้บริโภคได้สนใจในการสำรวจการบริโภคที่เกี่ยวข้องหลายประการประกอบด้วย

3.1 ผู้บริโภคที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวหรือวัตถุนิยม (Consumer materialism) มีลักษณะ ดังนี้

3.1.1 แสวงหาค่านิยมและความเป็นเจ้าของ

3.2.2 ค้นหารูปแบบการดำรงชีวิตด้วยการเป็นเจ้าของซึ่งต้องการสิ่งของมากกว่ารูปแบบการดำรงชีวิตแบบสับสนวนวน

3.3.3 ความเป็นเจ้าของจำนวนมากไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจส่วนตัว ตัวอย่างเช่น ความเป็นเจ้าของไม่ได้สร้างให้เกิดความสุขมากขึ้น

การต่อต้านการสูบบุหรี่ ซึ่งชี้ว่าการสูบบุหรี่เป็นสาเหตุให้เกิดโรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคถุงลมโป่งพอง และเป็นอันตรายต่อสตรีมีครรภ์จะได้ผลดีกว่าชี้ว่าการสูบบุหรี่เป็นปัญหาต่อบุคคลภายนอก

3.2 พฤติกรรมการบริโภคที่ยึดในสิ่งเดิม (Fixated consumer behavior) ผู้บริโภคที่ยึดในสิ่งเดิมจะมีลักษณะต่อไปนี้

3.2.1 มีความสนใจในประเภทของผลิตภัณฑ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างลึกซึ้ง

3.2.2 เต็มใจที่จะพิจารณาสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์

3.3.3 อุทิศเวลาและเงินเพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ยึดในสิ่งเดิมจะมีงานอดิเรก คือ สะสมแสตมป์ เหรียญ วัตถุโบราณ เหล้าองุ่น นาฬิกาข้อมือ ปากกา เป็นต้น

3.3 พฤติกรรมการบริโภคที่ถูกงูใจ (Compulsive consumption behavior) ต่างจากพฤติกรรมการบริโภคที่ยึดในสิ่งเดิม (Fixated consumer behavior) และผู้บริโภคที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวหรือวัตถุนิยม (Consumer materialism) การบริโภคที่ถูกงูใจเป็นพฤติกรรมการบริโภคที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งอาจเกิดความเสียหายต่อตนเองและผู้รอบข้าง ตัวอย่างเช่น การติดการพนัน สุรา ยาเสพติด และการรับประทานที่ผิดปกติ เป็นต้น

4. **ชาติพันธุ์วรรณาของผู้บริโภค :** การตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ (Consumer ethnocentrism : Responses to foreign-made product) หมายถึง แนวโน้มที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ผู้วิจัยได้พัฒนาและทดสอบคะแนนความยึดถือในชาติพันธุ์วรรณาของผู้บริโภค [Consumer ethnocentrism scale (CETSCALE)] ดังตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคที่ยึดถือในชาติพันธุ์วรรณาสูงจะรู้สึกผิดหรือคิดว่าไม่เหมาะสมในการซื้อผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ดังนั้นจึงมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่ยึดถือในชาติพันธุ์วรรณาจะประเมินผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามหลักเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์ต่างประเทศที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจยอมรับนวัตกรรมข้ามชาติ ประกอบด้วย

4.1 ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ ภาษา การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีและความตั้งใจยอมรับนวัตกรรมข้ามชาติ

4.2 ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมด้านความรู้สึก ทัศนคติที่ดี และความตั้งใจยอมรับนวัตกรรมข้ามชาติ ตามลำดับ

4.3 ความรู้สึกเข้าใจ ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีและความตั้งใจยอมรับนวัตกรรมข้ามชาติ

5. **ความรู้สึกที่ไวของผู้บริโภคต่ออิทธิพลระหว่างบุคคล** [Consumer susceptibility to interpersonal influence (SUSCEP)] เป็นการกำหนดคุณลักษณะท่าทางของผู้บริโภคที่มีการตอบสนองต่ออิทธิพลที่มาจากคนอื่น ผู้วิจัยผู้บริโภคได้พัฒนาสเกล 12 ระดับ เรียกว่า SUSCEP ที่ออกแบบเพื่อวัดความรู้สึกที่ไวของผู้บริโภคต่ออิทธิพลระหว่างบุคคล ประกอบด้วย อิทธิพลระหว่างบุคคล 3 แบบ คือ

5.1 อิทธิพลข้อมูล (Information influence) เป็นลักษณะของบุคคลที่มีแนวโน้มยอมรับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น เป็นหลักฐานข้อเท็จจริงในการอ้างอิง

5.2 อิทธิพลการแสดงคุณค่า (Value-expression) เป็นลักษณะของบุคคลที่มีความปรารถนาให้ตนเองเหมือนบุคคลอื่นที่คล้ายคลึงกัน

5.3 อิทธิพลด้านประโยชน์ (Utilitarian influence) ซึ่งผู้บริโภคต้องการที่จะเหมือนกับบุคคลอื่น โดยเน้นที่ผลประโยชน์ (รางวัล) ที่จะได้รับ หรือหลีกเลี่ยงการสูญเสียประโยชน์

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

6.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (พฤติกรรมผู้บริโภค. 2550: 10) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจ

หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวหรือครอบครัวหรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (พฤติกรรมผู้บริโภค. 2550: 9) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา(Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้(Using) การประเมินผล(Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2007: G-3) หรือหมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล(Evaluating) การได้รับ(Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard and Engel. 2006: 735)

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

สาเหตุที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (พฤติกรรมผู้บริโภค. 2550: 13) นักวิทยาศาสตร์สาขาการตลาดได้เสนอว่าผู้บริโภคไม่ได้กระทำตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เสมอไป ขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและมีความต้องการเพิ่มขึ้นในด้านต่างๆอย่างมาก รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต

สาเหตุที่ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (Application to decision making) การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ (Applied discipline) การประยุกต์ใช้ใน 2 ระดับ คือ

1.1 ทักษะด้านจุลภาค (Micro perspective) เป็นการประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่ธุรกิจเผชิญอยู่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจ บริโภคมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้จัดการโฆษณา ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และบุคคลอื่น ธุรกิจที่มุ่งกำไรจะมุ่งที่ทำความเข้าใจ

เข้าใจผู้บริโภคเพื่อให้งานของเขามีประสิทธิผล นอกจากนี้ในองค์การที่ไม่หวังผลกำไรจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

1.2 ทศนะด้านสังคม (Societal perspective) เป็นการประยุกต์ความรู้ของผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาส่วนรวม (Aggregate-level problems) ซึ่งกลุ่มใหญ่หรือสังคมเผชิญอยู่ เราทราบแล้วว่าผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อลักษณะด้านเศรษฐกิจและสังคมในระบบตลาดจะขึ้นอยู่กับทางเลือก ผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตว่าจะผลิตอะไร จะผลิตสำหรับใคร และจะใช้ทรัพยากรอะไรในการผลิตสินค้านั้น พฤติกรรมกลุ่มของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อ คุณภาพและระดับมาตรฐานการดำรงชีวิต

2. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Significance in daily lives) เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็คือบทบาทที่สำคัญในชีวิตของเขาเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการเลือกซื้อ หรือสถานที่ซื้อสินค้า และ(หรือ) การเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ต่างๆ การใช้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า การเห็นหรือการได้ยินโฆษณาสินค้า นอกจากนี้สินค้าที่บุคคลซื้อและใช้สามารถนำไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

การประยุกต์ใช้หลักพฤติกรรมผู้บริโภคในการกำหนดการตลาดเชิงกลยุทธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (พฤติกรรมผู้บริโภค. 2550: 14) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดทางการตลาด (Consumer behavior and marketing concept) ไว้ดังนี้

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องระลึกถึงความสำคัญของการตลาดอันจะนำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของโปรแกรมการตลาดในระยะยาวและสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ซึ่งถือหลักว่าปัจจัยที่สำคัญที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรก็คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของเป้าหมาย และส่งมอบความพึงพอใจ ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง จากความหมายนี้จะแสดงให้เห็นประเด็นสำคัญ 3 ประการคือ

1. ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค (Consumer's want and need) ในกรณีนี้ การกำหนดและการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นความตั้งใจของธุรกิจทั้งการจัดหาสินค้าและบริการ รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

2. วัตถุประสงค์ของบริษัท (Company's objectives) ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคมีมาก ดังนั้นธุรกิจต้องมุ่งที่ตลาดซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ดี และมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

3. การประสมประสานกลยุทธ์ (Integrated strategy) เป็นการใช้ความพยายามใช้กลยุทธ์หลายประการร่วมกันเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของธุรกิจและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

6.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือก่อกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้การตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วย อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. 2550: 231) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2. ปัจจัยทางสังคม	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3. ปัจจัยส่วนบุคคล 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา	3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying decision?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ

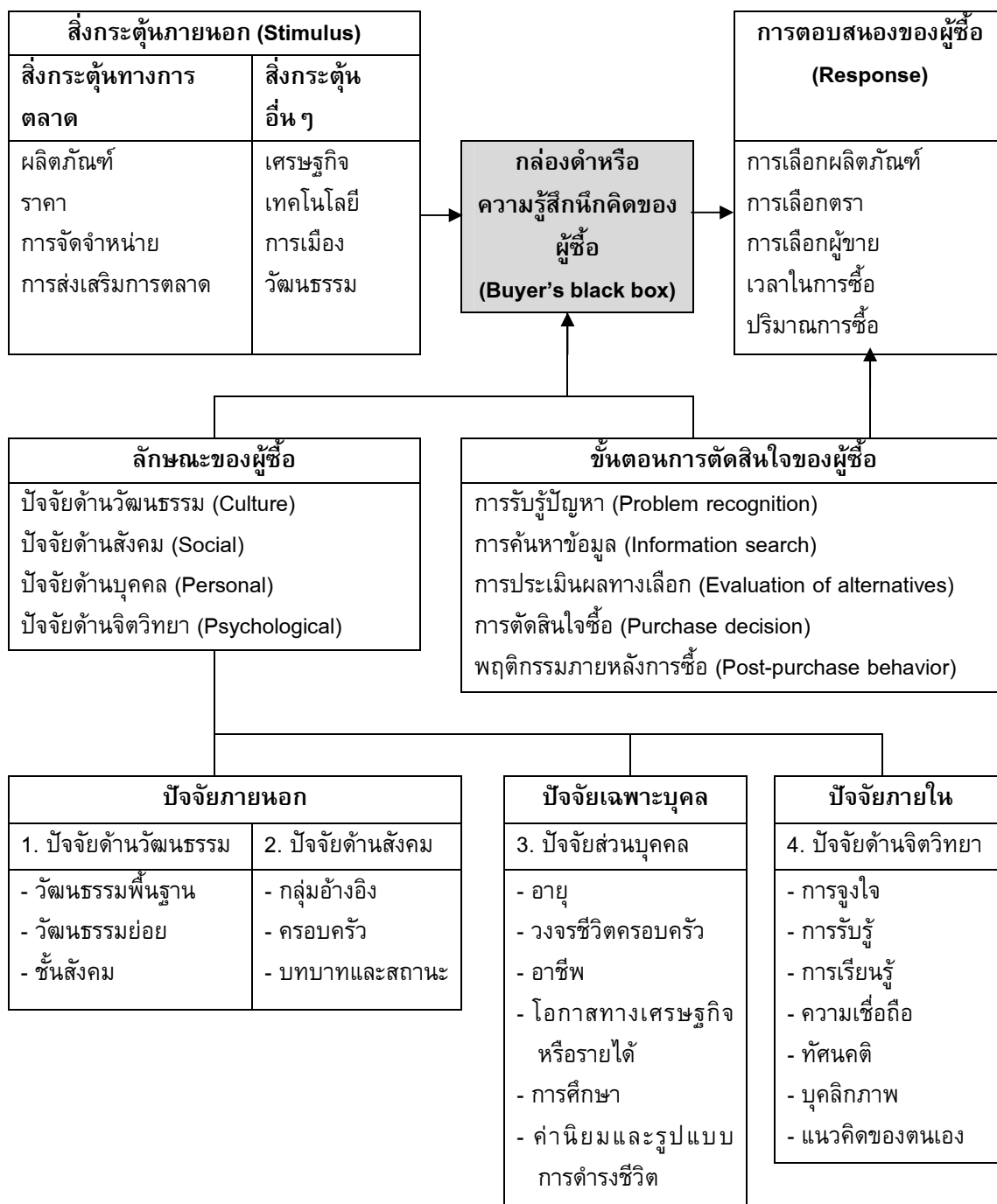
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. 2550: 232)

6.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (การบริหารตลาดยุคใหม่. 2546: 196) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า. 198.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม-หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

6.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman; & Kanuk. 1994: 555) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้าขึ้นไป ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคมีทัศนคติในการตัดสินใจซื้ออยู่ 4 ประการ (Four views of consumer decision making) ซึ่งมีการพิจารณาถึงทัศนคติที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวรายละเอียดได้ตามลำดับคือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man, Economic man theory) ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด (Schiffman; & Kanuk. 1994: 660) โมเดลนี้ได้วิเคราะห์โดยผู้วิจัย ผู้บริโภคด้วยจำนวนที่มากพอโดยยึดหลักที่ว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะ

จัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ เรื่อง ข้อดี และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้ตามหลักของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1.1 บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะ อุนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส

1.2 บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

1.3 บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้

ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ซึ่งไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (Price and quality relationship) อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal utility) และเส้นแสดงความพอใจเท่าเดิม (Indifferent curve) โดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจซื้อในวงกว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้โมเดลเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man หรือ Passive man Theory) ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวหมายถึงทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด (Schiffman; & Kanuk. 1994: 664) ทฤษฎีนี้ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนากระบวนการขาย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญคือ

2.1 พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (Attention)

2.2 จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Interest)

2.3 ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)

2.4 จากการจัดข้อโต้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Action) จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จะเห็นว่าขั้นตอนการขายจะมีวัตถุประสงค์ให้เกิด AIDA โมเดลคือเกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และเกิดการกระทำ (Action)

โดยข้อจำกัดของโมเดลนี้คือข้อผิดพลาดที่สมมติว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากัน บทบาทในสถานการณ์การซื้อโดยการค้นหาทางเลือกผลิตภัณฑ์และการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งจำเป็นจะต้องศึกษาถึงการจูงใจ (Motivation) การรับรู้การเลือกสรร (Selective perception) การเรียนรู้ (Learning) ทศนคติ (Attitude) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion leadership) ทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นโมเดลนี้จึงถูกต่อต้านว่าไม่เป็นความจริง

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) โมเดลนี้กล่าวถึงโมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) ในโมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา (Problem solver) โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง โมเดลนี้จะเป็นกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตรา

สินค้าและช่องทางของร้านค้าปลีก โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's information processing system) ซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บในความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้ กระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจใช้กลยุทธ์กำหนดความพึงพอใจซึ่งใช้เป็นอีกเกณฑ์หนึ่งโดยอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย ฯลฯ เหล่านี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค

โมเดลความเข้าใจหรือโมเดลการแก้ปัญหาอธิบายว่าผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 2 ทางเลือกคือการตัดสินใจซื้อโดยหลักเหตุผลและการตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น ผู้บริโภคไม่มีความรู้เพียงพอ ไม่สามารถตัดสินใจที่สมบูรณ์และพยายามที่จะตัดสินใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลความเข้าใจนี้จะเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีและผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลโดยถือเกณฑ์ในการตัดสินใจการบริโภค การอภิปรายลักษณะเฉพาะอย่างในการตัดสินใจซื้อในหนังสือเล่มนี้ทั้งหมดจะยึดหลักโมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving model) หรือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive model)

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึก การยกย่องมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 660) การยึดถือความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความสนุก ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ทางเพศ ซึ่งเป็นความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย ซึ่งเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อในกรณีนี้เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ซึ่งตัวอย่างผู้บริโภคจำนวนมากซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อดังเพราะว่าผู้บริโภครู้สึกว่าทำให้ตนเองดูดีขึ้น และตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีขึ้น ในกรณีนี้นักการตลาดจะให้ความสำคัญในการโฆษณา โดยมุ่งที่อารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional or feeling oriented advertising)

คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า Emotion คือ Mood Mood หมายถึง สภาพความรู้สึกหรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง Mood จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การโฆษณา สิ่งแวดล้อมในร้านค้า การส่งเสริมการขาย Mood เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อเช่นกันเพราะมีผลกระทบเมื่อมีผู้บริโภคเลือกซื้อสถานที่ที่ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อคนเดียว หรือซื้อกับเพื่อนจะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในร้านค้า เช่น ภาพลักษณ์หรือบรรยากาศในร้านค้า เสียงดนตรี การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ ดังนั้นห้างสรรพสินค้าต้องพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิด Mood ในการเลือก โดยทั่วไปขณะที่บุคคลมีอารมณ์ดี (Positive Mood) จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าขณะอารมณ์เสีย ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ดี ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

6.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (พฤติกรรมผู้บริโภค. 2550: 364) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการคือ การซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial purchases) และการซื้อซ้ำ (Repeat purchases) ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าเป็นการซื้อเพื่อทดลอง ซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง ตัวอย่าง เมื่อผู้บริโภคทดลองใช้น้ำยาบ้วนปากซึ่งเขายังไม่มีความแน่ใจเขาจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าการซื้อตราที่คุ้นเคยแล้ว และถ้าน้ำยาบ้วนปากนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (การบริหารการตลาดยุคใหม่. 2546: 231) กล่าวถึง การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight rebuy) เป็นสถานการณ์ซึ่งผู้ซื้อจะสั่งซื้อเป็นประจำโดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขต่าง ๆ (Armstrong and Kotler. 2003: G7) หรือเป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุดซึ่งมีวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงและมีความสนใจในการค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อยโดยทั่วไปเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ บริษัทจะพิจารณาเลือกผู้ขายโดยดูจากรายชื่อผู้ขายที่ผ่านการอนุมัติ ซึ่งผู้ขายเหล่านี้ต้องใช้ความพยายามในการรักษาราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์รวมทั้งบริการที่รวดเร็ว ซึ่งจะดำเนินงานโดยใช้ระบบการสั่งซื้อแบบอัตโนมัติเพื่อจะลดเวลาในการสั่งซื้อซ้ำและผู้ขายภายนอกรายใหม่ๆ จะพยายามเสนอสิ่งใหม่หรือทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจผู้ขายรายเดิม ซึ่งผู้ขายรายใหม่จะเริ่มขายด้วยปริมาณน้อยก่อน แล้วจึงทำการขยายยอดขายต่อไป

การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The modified rebuy) เป็นสถานการณ์ที่ผู้ซื้อจะนำมาพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์และพิจารณาผู้ขายโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยจะมีความต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาในตอนเริ่มแรก (Semenik. 2002: 561) หรือเป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยผู้ซื้อพยายามปรับปรุงคุณสมบัติ ราคา เงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขการจัดส่ง ในสถานการณ์นี้จะมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรกซึ่งผู้ขายรายเดิมจะเริ่มวิตกกังวลและหาวิธีป้องกันยอดขายของตน ในขณะที่ผู้ขายใหม่มีโอกาที่จะทำการเสนอเงื่อนไขที่ดีกว่าบริษัทเดิมเพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายให้ได้

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 173) การประเมินการตัดสินใจและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์จะกระทบกระเทือนต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้นในอนาคต ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และมีการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว

อย่างไรก็ดีความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือ การหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์นั้น บ่อยครั้งที่มีคนเรียกพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราสินค้า ซึ่งอันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตราหรือเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราหรือ แต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม เราอาจให้ความหมายแก่การซื้อสัตย์ต่อตราหรือดังต่อไปนี้

การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ทำให้มองเห็นถึงเหตุและผลที่เกิดขึ้นจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ อันเป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจจากการใช้บริการ และเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย วางหัวข้อแบบสอบถาม รวมทั้งใช้ในการอภิปรายผลที่ได้จากการสำรวจต่อไป

7. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัทซานิฟาย-อเวนตีส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งและมีส่วนแบ่งทางตลาดสูงที่สุด แบ่งผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดออกเป็นประเภทได้ 3 ประเภท ซึ่งมีความแตกต่างกัน ดังนี้ คือ

1. Lactacyd Intimate มีสูตรน้ำหอมแตกต่างกันไปให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการ มีทั้งหมด 3 กลิ่น ได้แก่ Sweet Flora, Spring Fresh และไม่มีกลิ่น
2. Lactacyd Confidence สูตรครีมหน้านมบริสุทธิ์ ซึ่งเป็นสูตรใหม่เพิ่มครีมหน้านมมากขึ้น เพื่อการปกป้องดูแลผิวบริเวณจุดซ่อนเร้นเป็นพิเศษ
3. Lactacyd Intimate Wipes มีลักษณะเป็นแผ่นผ้าหรือแผ่นทำความสะอาด ก็คือเป็นสูตรเดียวกับ Lactacyd Intimate ซึ่งจะเคลือบน้ำยาไว้บนแผ่นผ้า และสามารถทำความสะอาดได้โดยไม่ต้องล้างน้ำออกก็จะสะดวกเวลานำไปใช้เวลาเดินทางตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งไม่ต้องพกพาขวดน้ำยาไป

ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 แบบ มีการวางกลุ่มของผู้ใช้ไว้แตกต่างกัน โดยสูตร Lactacyd Intimate กับ แผ่นผ้า เจาะกลุ่มวัยรุ่น ตั้งแต่มัธยมจนถึงมหาวิทยาลัย ส่วน Lactacyd Confidence เน้นกลุ่มผู้หญิงทำงานเพราะต้องการการดูแลเป็นพิเศษมากขึ้น ด้วยอายุและการทำกิจกรรมที่มากขึ้น เช่น การออกกำลังกาย เข้าฟิตเนส ซึ่งจะทำให้เกิดความอับชื้นในบริเวณจุดซ่อนเร้น

จุดแข็งของผลิตภัณฑ์มี 3 ข้อ คือ

1. ส่วนประกอบที่สำคัญ Lactic acid เป็นสารสกัดชนิดเดียวกันกับที่มีอยู่ในธรรมชาติในบริเวณจุดซ่อนเร้นของเราอยู่แล้ว ซึ่งจะช่วยคงสภาพความเป็นกรดอ่อนๆ ให้กับบริเวณจุดซ่อนเร้นของเราได้เป็นอย่างดี เพื่อป้องกันเชื้อแบคทีเรีย และลดกลิ่นอับชื้น เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นที่ดีจะต้องมีค่า pH ที่เหมาะสมกับบริเวณช่องคลอด ส่งเสริมความสมดุลให้เหมือนเดิมเป็นปกติ และ แลคตาซิด ก็เป็นสารชนิดเดียวกันกับบริเวณจุดซ่อนเร้น
2. Lactoserum สารสกัดจากธรรมชาติหน้านมบริสุทธิ์ ช่วยให้ทำความสะอาดได้อย่างอ่อนโยน ไม่ระคายเคือง
3. ผลิตภัณฑ์บางยี่ห้อได้ใส่ยาฆ่าเชื้อ เช่น ไกโคซาน ซึ่งทางแพทย์ได้แนะนำว่าสารฆ่าเชื้อนี้ได้ฆ่าเชื้อที่ดีและไม่ดีออกไปด้วย และร่างกายของเราก็จะมีโอกาสติดเชื้อได้ง่ายขึ้น เพราะฉะนั้น

เวลาเลือกก็ต้องดูว่ามียาฆ่าเชื้อเป็นส่วนประกอบหรือเปล่า ซึ่งผลิตภัณฑ์ แลคตาซิคจะเป็นสูตรเดียวกับสารที่มีอยู่แล้วในร่างกาย

นอกจากนี้ ความสำเร็จส่วนหนึ่งมาจาก แลคตาซิค เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นเพียงแบรนด์เดียวที่มีส่วนประกอบเช่นเดียวกันกับส่วนประกอบตามธรรมชาติในบริเวณจุดซ่อนเร้นของผู้หญิง ซึ่งทำหน้าที่รักษาความเป็นกรดอ่อนตามธรรมชาติ และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เหมาะสมกับผู้หญิงยุคใหม่ที่ใส่ใจกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยที่ผ่านมามีบริษัทได้ดำเนินการตลาดภายใต้การสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง และทำให้ผู้หญิงไทยเล็งเห็นความสำคัญในการรักษาจุดซ่อนเร้นอย่างถูกวิธี

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทซาโนไฟ-อเวนติส (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทซาโนไฟ-อเวนติส เป็นบริษัทยาที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก และอันดับ 1 ในยุโรป โดยมีองค์กรวิจัยและพัฒนาในระดับโลกสนับสนุนอยู่ ซาโนไฟ-อเวนติส กำลังพัฒนาสู่ตำแหน่งผู้นำในยาสำหรับ 7 กลุ่มการรักษาโรคหัวใจและหลอดเลือด โรคหลอดเลือดอุดตัน โรคมะเร็ง เบาหวาน ระบบประสาทส่วนกลางโรคทางอายุรกรรมและวัคซีน

กลุ่มซาโนไฟ-อเวนติสในประเทศไทย เป็นบริษัทยาที่ใหญ่อันดับ 2 โดยมีผลิตภัณฑ์ยาสำหรับ 7 กลุ่มการรักษาเช่นกันกับสำนักงานใหญ่ในประเทศฝรั่งเศสและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นนี้ เป็นหนึ่งในธุรกิจของบริษัทฯ

8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Jaffe, Jamieson & Berger (1992) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Impact of comprehension, positioning, and segmentation on advertising response โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของระดับความเข้าใจในตำแหน่งตราสินค้าและการตอบสนองในงานโฆษณาของผู้บริโภคที่มาจากส่วนแบ่งตลาดที่แตกต่างกัน ผลการทดลองพบว่า ความเข้าใจที่ชัดเจนและถูกต้องในตำแหน่งตราสินค้าที่ถูกสื่อสารผ่านงานโฆษณาจะส่งผลต่อการตอบสนองในงานโฆษณาสูงกว่าความเข้าใจที่มีความชัดเจนต่ำกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า การวางตำแหน่งที่เหมาะสมกับส่วนแบ่งตลาดจะส่งเสริมให้เกิดต่อการตอบสนองในงานโฆษณามากขึ้น และส่งผลต่อระดับความเข้าใจในงานโฆษณาได้สูงขึ้นด้วย

Ghose (2001) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Perceptual positioning of international, national and private brand in a growing international market : An empirical study เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้านี้ระหว่างประเทศ ตราสินค้าภายในประเทศและตราสินค้าเฉพาะท้องถิ่น โดยได้เลือกศึกษาในตลาดประเทศ อิสราเอล และตราสินค้าในสินค้าประเภท แชมพู ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค มีการรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับตราสินค้านี้ระหว่างประเทศดีกว่าตราสินค้าภายในประเทศและตราสินค้าเฉพาะท้องถิ่น ตามลำดับ โดยเฉพาะในคุณสมบัติด้านราคาและคุณภาพ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้านี้ระหว่างประเทศมีคุณภาพสูงที่สุดและราคาที่เหมาะสมที่สุด ในขณะที่ตราสินค้าเฉพาะท้องถิ่นถูก

รับรู้ว่ามีคุณภาพต่ำและราคาแพงไม่คุ้มค่า แม้ว่า ราคาของตราสินค้าเฉพาะท้องถิ่นจะถูกกว่าตราสินค้าอีกทั้งสองประเภทก็ตาม

รัชชัย กังสุวรรณ (2529) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งสินค้านมยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการดำเนินการวางตำแหน่งสินค้าของนมยูเอชที ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีการรับรู้ในตำแหน่งของสินค้านมยูเอชทีเป็นอาหารเสริมประเภทหนึ่งซึ่งเหมาะสำหรับการดื่มเป็นครั้งคราว เมื่อศึกษาเปรียบเทียบสุดท้ายระหว่างสินค้านมยูเอชทีในแต่ละตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ตราสินค้านมยูเอชทีแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันออกไป โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนไปจากตำแหน่งที่นักการตลาดต้องการแตกต่างกันไปในแต่ละตราสินค้า

วราพร พณโสมณกุล (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย พ.ศ. 2539 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์และเหตุผลในการวางตำแหน่งทางการตลาด ของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ตลอดจนศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด กับกิจกรรมด้านการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ผู้วิจัยเลือกศึกษาบริษัทประกันชีวิตที่ใช้โฆษณามากที่สุด 5 อันดับแรก ผลการศึกษาสรุปได้ว่า บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งโดยวิธีการวางตำแหน่งด้วยการแข่งขัน วิธีที่นิยมใช้รอง คือ กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้คุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าและอันดับสุดท้ายมี 2 วิธี คือ กลยุทธ์การวางตำแหน่งด้วยผู้บริโภคเป้าหมาย (Target user) และการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยมีบริษัทกว่าครึ่งที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งที่วางไว้ ส่วนบริษัทที่เหลือจะเน้นไปที่กิจกรรมเพื่อสังคม

กาญจนา เลิศลาภวิสิน (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปและการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบถึงตำแหน่งตราสินค้าที่นักการตลาดได้วางไว้ โดยสินค้าเนสกาแฟ ตราสินค้ายามาฮ่า ผลการศึกษาพบว่า

- กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเบอร์ดีมีการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า “เมื่อนึกถึงกาแฟกระป๋องต้องเบอร์ดี” โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร
- กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเนสกาแฟ มีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ 2 ลักษณะแตกต่างกันตามสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย ในเนสกาแฟเอ็กซ์ตร้ามีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า “กาแฟเย็นรสชาติอร่อย ด้วยรสชาติของกาแฟแท้ๆ” สำหรับในเนสกาแฟเชค มีการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า “รสชาติท้าทายสำหรับวัยรุ่น” โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรยกยอควบคู่ไปกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้บุคลิกภาพ
- กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มอาฮ่า มีการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า “อาฮ่าคือกาแฟ 2 รส” โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณลักษณะหรืออรรถประโยชน์ของสินค้าควบคู่ไปกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้บุคลิกภาพ

ส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละตราสินค้าพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าเบอร์ดี้ได้ตรงตามที่กำหนดไว้ ในขณะที่ยังมีการรับรู้ต่อตำแหน่งตราสินค้าเนสกาแฟและอาฮาลาดเคลื่อนไปจากที่กำหนดไว้อยู่บ้าง

กุลยา สายชูมอินทร์. (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์แลคตาซิดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 22-28 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดเพราะคุณภาพของสินค้า และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดอินทิเมท คลีนซิ่งมิลล์ ไม่มีน้ำหอม มากที่สุด ส่วนสถานที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อมากที่สุดคือดิสเคาน์ สโตร์

2. ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับดี

4. พนักงานที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

6. ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

7. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ และความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

8. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

9. ทศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

10. ทศนคติของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

11. ทศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาทั้งหมด ต่างมุ่งเน้นศึกษาถึงการวางตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้า บุคลิกภาพ และพฤติกรรมการซื้อ เช่นเดียวกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการวางตำแหน่งตราสินค้าของ Temporal, 2002 Aaker, 1992 และ Upshaw, 1995 มาใช้ในการศึกษาโดยมุ่งเน้นศึกษา 2 ด้าน คือ การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณลักษณะของสินค้า และ การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งทั้งสองถือเป็นกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง โดยกลยุทธ์แรกจะเน้นที่คุณลักษณะและคุณสมบัติเด่นของสินค้าที่สามารถสร้างการรับรู้ในความแตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ส่วนกลยุทธ์ที่สองจะเป็นการอธิบายถึงผลที่ได้รับหลังจากการใช้สินค้านั้นๆแล้ว

ทฤษฎีการสื่อสารตราสินค้า ผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar, 2008 ซึ่งเป็นการศึกษาว่าต้องการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมองตราสินค้าของตนไปในทิศทางใด การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นการเริ่มต้นที่จะช่วยเน้นเรื่องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะและการสื่อสารสิ่งที่ต้องการให้ได้ผล ซึ่งทำให้บริษัทสามารถต้องเป้าหมายการสื่อสารได้ ในที่นี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาโดยเน้นเรื่องการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การจัดกิจกรรมและการแสดงรวมถึงการให้ความรู้แก่ประชาชน

บุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีบุคลิกภาพของศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2550) มาใช้ในการศึกษา บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาในเรื่องนี้จะทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้นด้วย

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษารั้งนี้คือ ทฤษฎีของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์, (2550) ซึ่งได้เสนอว่าผู้บริโภคไม่ได้กระทำตามทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์เสมอไป ขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและมีความต้องการเพิ่มขึ้นในด้านต่างๆอย่างมาก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาเรื่องนี้จะทำให้บริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวเหล่านี้มาทำการวิเคราะห์เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลที่ได้จากวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้นไปในอนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อ แลคตาซิดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร(กัลยา วาณิชขัญชา. 2545 : 26) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร $n = Z^2 \cdot 1-\alpha/2 / 4e^2$ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1-\alpha/2}{4e^2}$$

- n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ที่ 5 %
- Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
- ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดความไม่สมบูรณ์จึงได้สำรองเผื่อไว้อีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบมีขั้นตอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองจาก 6 กลุ่มเขตการปกครองของ กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย 50 เขต (กองวิชาการและแผนงาน สำนักงานพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร. 2545) โดยสุ่มมากลุ่มละ 1 เขต ได้เขตรวม 6 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Proposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่ที่จะเป็นตัวแทนของแต่ละเขตในการเก็บแบบสอบถาม โดยเลือกศูนย์การค้า เนื่องจากเป็นแหล่งชุมชน มีประชากรจำนวนมาก ทำให้สามารถเก็บแบบสอบถามได้ง่าย

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) การเก็บข้อมูลจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตเท่าๆกัน ดังนี้ คือ เขตละ 67 คน 4 เขต และเขตละ 66 คน 2 เขต

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับประชากรในศูนย์การค้าที่ได้เลือกไว้จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 3

ตาราง 3 รายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	สถานที่สำรวจ	จำนวน
1. รัตนโกสินทร์ มี 9 เขต	พระนคร, ป้อมปราบศัตรูพ่าย, สัมพันธวงศ์, บางรัก, ปทุมวัน, พญาไท, ดุสิต, บางซื่อ, ราชเทวี	ปทุมวัน	มาบุญครอง	67 คน
2. บุรพา มี 9 เขต	เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกลุ่ม, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง	ลาดพร้าว	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	67 คน
3. ศรีนครินทร์ มี 8 เขต	เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตคันนายาว	คันนายาว	แฟชั่น ไอร์แลนด์	67 คน
4. เจ้าพระยา มี 9 เขต	ดินแดง, ห้วยขวาง, วัฒนา, คลองเตย, บางนา, พระโขนง, สาทร, บางคอแหลม, ยานนาวา	ดินแดง	เทสโก้ โลตัส ฟอร์จูน	67 คน
5. กรุณเหนือ มี 7 เขต	บางพลัด, ดลิ่งชัน, บางกอกน้อย, บางกอกใหญ่, ภาษีเจริญ, หนองแขม, ทวีวัฒนา	บางกอกน้อย	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	66 คน
6. กรุณใต้ มี 8 เขต	บางขุนเทียน, บางบอน, จอมทอง, ราษฎร์บูรณะ, ทุ่งครุ, ธนบุรี, คลองสาน, บางแค	บางแค	เดอะมอลล์ บางแค	66 คน
จำนวนรวม	50 เขต	6 เขต	6 ศูนย์การค้า	400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110)

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

ประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ 20 - 60 ปีเป็นช่วงที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงอายุโดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงอายุดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= 10\end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 1.2 21 – 30 ปี
- 1.3 31 – 40 ปี
- 1.4 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2.2 ปริญญาตรี
- 2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

4.4 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

4.5 แม่บ้าน

4.6 อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 183 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน.2548) [http://www.mol.go.th/statisticol.htm\(online\)](http://www.mol.go.th/statisticol.htm(online)) เท่ากับ $183 \times 30 \text{ วัน} = 5,490$ หรือประมาณ 5,500 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,500 – 55,500 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{55,500 - 5,500}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

5.2 10,001 – 20,000 บาท

5.3 20,001 – 30,000 บาท

5.4 30,001 – 40,000 บาท

5.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 11 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดระดับการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรคำนวณแบบช่วง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 449-450) ดังนี้

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

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 16 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดระดับการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับอิทธิพลมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับอิทธิพลมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับอิทธิพลปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับอิทธิพลน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับอิทธิพลน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรคำนวณแบบช่วง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 449-450) ดังนี้

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

ตาราง 5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
4.21 – 5.00	มีอิทธิพลมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีอิทธิพลมาก
2.61 – 3.40	มีอิทธิพลปานกลาง
1.81 – 2.60	มีอิทธิพลน้อย
1.00 – 1.80	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยกำหนดให้ด้านใดด้านหนึ่งแทนคุณสมบัติที่ดีมาก ส่วนอีกด้านหนึ่งเป็นคุณสมบัติที่ตรงข้ามกัน ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้ คือ

ท่านมีลักษณะดังต่อไปนี้เมื่อเทียบกับบุคคลอื่น

การเข้าสังคม ; มากกว่าบุคคลอื่น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : น้อยกว่าบุคคลอื่น
5 4 3 2 1

ความเฉลียวฉลาด ; มากกว่าบุคคลอื่น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : น้อยกว่าบุคคลอื่น
5 4 3 2 1

ความร่าเริงสดใส ; มากกว่าบุคคลอื่น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : น้อยกว่าบุคคลอื่น
5 4 3 2 1

ความชอบพญูกุญ ; มากกว่าบุคคลอื่น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : น้อยกว่าบุคคลอื่น
5 4 3 2 1

การทำกิจกรรมตามใจชอบ ; มากกว่าบุคคลอื่น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : น้อยกว่าบุคคลอื่น
5 4 3 2 1

การผ่อนคลาย ; มากกว่าบุคคลอื่น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : น้อยกว่าบุคคลอื่น
5 4 3 2 1

ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดระดับการให้คะแนนดังนี้

- | | | |
|---------|---------|---|
| ระดับ 5 | หมายถึง | มีลักษณะบุคลิกภาพตรงตามที่กำหนดมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มีลักษณะบุคลิกภาพตรงตามที่กำหนดมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | มีลักษณะบุคลิกภาพตรงตามที่กำหนดปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | มีลักษณะบุคลิกภาพตรงตามที่กำหนดน้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | มีลักษณะบุคลิกภาพตรงตามที่กำหนดน้อยที่สุด |

เกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตร
คำนวณแบบช่วง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 449-450) ดังนี้

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

ตาราง 6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีลักษณะบุคลิกภาพตรงตามที่กำหนดมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีลักษณะบุคลิกภาพตรงตามที่กำหนดมาก
2.61 – 3.40	มีลักษณะบุคลิกภาพตรงตามที่กำหนดปานกลาง
1.81 – 2.60	มีลักษณะบุคลิกภาพตรงตามที่กำหนดน้อย
1.00 – 1.80	ลักษณะบุคลิกภาพตรงตามที่กำหนดน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย

คำถามที่มีลักษณะเป็นแบบ Ratio Scale จำนวน 2 ข้อ

คำถามที่มีลักษณะเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 3 ข้อ

คำถามที่มีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential scale จำนวน 2 ข้อ เป็นการสอบถามถึงแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดให้ด้านใดด้านหนึ่งแทนคุณสมบัติที่ดีมาก ส่วนอีกด้านหนึ่งเป็นคุณสมบัติที่ตรงข้ามกัน ดังนี้ คือ

ท่านคิดว่าในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

ท่านคิดว่าท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดหรือไม่

บอกต่อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่บอกต่อแน่นอน
5 4 3 2 1

ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดระดับการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับที่สูงที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับที่สูง
ระดับ 3	หมายถึง	มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับที่ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับที่ต่ำ
ระดับ 1	หมายถึง	มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับที่ต่ำที่สุด

เกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรคำนวณแบบช่วง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 449-450) ดังนี้

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

ตาราง 7 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
4.21 – 5.00	มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับที่มากที่สุด
3.41 – 4.20	มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับที่มาก
2.61 – 3.40	มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับที่ปานกลาง
1.81 – 2.60	มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับที่น้อย
1.00 – 1.80	มีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับที่น้อยที่สุด

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้างมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารอ้างอิง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546: 449)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด ด้านคุณลักษณะ เท่ากับ .743

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด ด้านคุณสมบัติ เท่ากับ .810

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามตอนที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด ด้านการโฆษณา เท่ากับ .879

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามตอนที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด ด้านการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ .804

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามตอนที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด ด้านการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ เท่ากับ .827

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามตอนที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด ด้านการจัดกิจกรรมและการแสดง เท่ากับ .896

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามตอนที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด ด้านการให้ความรู้แก่ประชาชน เท่ากับ .924

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ .899

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 นิตยสาร / วารสารต่าง ๆ

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือจากทางสถานที่ที่กำหนดไว้ในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมในแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม และรอเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

5. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณ ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์อันประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์อันประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในส่วนข้อมูลที่เป็น Interval Scale เท่านั้น โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA)

3.2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ตำแหน่งของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนข้อมูลที่เป็น Interval Scale เท่านั้น โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

3.2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การสื่อสารของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนข้อมูลที่เป็น Interval Scale เท่านั้น โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

3.2.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนข้อมูลที่เป็น Interval Scale เท่านั้น โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักการที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ k = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่าสถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 142)

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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

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

เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$k - 1$ = Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม

$n - k$ = Degree of freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม

$SS_{(B)}$ = ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

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

MS_b = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

MS_w = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

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

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

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

เมื่อ β = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_B = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

S_i^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ ($n_i \neq n_j$)

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

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

n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

α = ค่าความคลาดเคลื่อน

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

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

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

$\overline{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_j$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.2 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

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

เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ = ผลรวมคะแนนชุด X

$\sum y$ = ผลรวมคะแนนชุด Y

$\sum x^2$ = ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ = ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ = ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการศึกษาวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop.,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน สมมติฐาน หลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐาน รอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในด้านคุณลักษณะและด้านคุณประโยชน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การจัดกิจกรรมและการแสดง และการให้ความรู้แก่ประชาชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าของ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น ยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะและ คุณประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลค ตาซิด

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

สมมติฐานข้อที่ 4 บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 9 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	57	14.30
	21 – 30 ปี	131	32.70
	31 – 40 ปี	142	35.50
	40 ปีขึ้นไป	70	17.50
	รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษา สูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	22.30
	ปริญญาตรี	259	64.70
	สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.00
	รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส	โสด	226	56.50
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	132	33.00
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	42	10.50
	รวม	400	100.00
3. อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	60	15.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.50
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	29	7.30
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	249	62.20
	แม่บ้าน	44	11.00
	รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ย/เดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	55	13.70
	10,001 – 20,000 บาท	121	30.30
	20,001 – 30,000 บาท	100	25.00
	30,001 – 40,000 บาท	56	14.00
	40,001 บาทขึ้นไป	68	17.00
	รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 รองลงมาคือผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนโสด มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ สมรสแล้ว / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 สุดท้ายคือ ผู้บริโภคที่เป็นหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวนมากถึง 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมาคือ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ถัดมาคือ แม่บ้าน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ในขณะที่อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ที่เหลือเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อันดับสามคือผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ถัดมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ที่เหลือคือผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมีอยู่ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในด้านคุณลักษณะและด้านคุณประโยชน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตรา
สินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดโดยรวมและรายด้าน

ตำแหน่งตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด			
1. เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นได้ดีมาก	3.93	.689	ดี
2. อุดมด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ	3.85	.723	ดี
3. มีค่าความเป็นกรดอ่อนเช่นเดียวกับจุดซ่อนเร้น	3.90	.704	ดี
4. กลิ่นหอม น่าใช้	4.09	.697	ดี
5. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้	3.82	.799	ดี
6. พกพาสะดวก ใช้ง่าย	3.94	.835	ดี
ด้านคุณลักษณะโดยรวม	3.92	.601	ดี
ตำแหน่งตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด			
7. ป้องกันเชื้อแบคทีเรีย	3.97	.733	ดี
8. ลดกลิ่นอับ ทำให้รู้สึกสดชื่น	4.10	.661	ดี
9. ทำความสะอาดได้อย่างอ่อนโยน ไม่ระคายเคือง	4.10	.642	ดี
10. บรรเทาอาการคัน	3.84	.773	ดี
11. ใช้ได้ทุกวันแม้วันนั้นของเดือน	3.97	.794	ดี
ด้านคุณประโยชน์โดยรวม	3.99	.631	ดี
ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม	3.95	.596	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในด้านคุณลักษณะและด้านคุณประโยชน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ซึ่งมีรายละเอียดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ซึ่งได้แก่ กลิ่นหอม น่าใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 พกพาสะดวก ใช้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นได้ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีค่าความเป็นกรดอ่อนเช่นเดียวกับจุดซ่อนเร้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อุดมด้วยสาร สกัดจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ดังนี้คือ ลดกลิ่นอับ ทำให้รู้สึกสดชื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 ทำความสะอาดได้อย่างอ่อนโยน ไม่ระคายเคือง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 ป้องกันเชื้อแบคทีเรีย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ใช้ได้ทุกวันแม้วันนั้นของเดือน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 และบรรเทาอาการคัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การจัดกิจกรรมและการแสดง และการให้ความรู้แก่ประชาชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดโดยรวมและรายด้าน

ประเภทของการสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ด้านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด			
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.96	.829	มาก
2. การโฆษณาทางวิทยุ	3.06	.979	ปานกลาง
3. การโฆษณาทางนิตยสาร	3.25	.901	ปานกลาง
4. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	2.89	.104	ปานกลาง

ตาราง 11 (ต่อ)

ประเภทของการสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ด้านการโฆษณาโดยรวม	3.29	.767	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ทำความ			
สะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด			
5. แกลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด “แลคตาซิด คอนฟีเดนซ์”	3.09	.762	ปานกลาง
6. แกลงข่าวการจัดหรือร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ	2.94	.767	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.01	.715	ปานกลาง
ด้านการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ทำความ			
สะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด			
7. ใช้นักแสดงหญิง เบเบ้ รัชย์ชนก ฤทธินาคา เป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	3.10	.818	ปานกลาง
8. ใช้นักแสดงหญิง ศรียุทธา เจนเซน เป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	3.26	.835	ปานกลาง
9. ใช้นักร้องวง B-girl เป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	2.99	.827	ปานกลาง
ด้านการใช้ฟรีเซ็นเตอร์โดยรวม	3.11	.754	ปานกลาง
ด้านการจัดกิจกรรมและการแสดงของ			
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด			
10. จัดซุ้มกิจกรรม เล่นเกมส์แจกของรางวัลและตอบคำถามตามห้างสรรพสินค้า	3.27	.772	ปานกลาง
11. จัดกิจกรรม Lactacyd Feminine Teen Talk On Tour ไปตามสถาบันการศึกษาต่างๆ	3.01	.877	ปานกลาง
12. จัดกิจกรรม “มั่นใจไม่ซ่อนเร้น 12 ราศี กับแลคตาซิด คอนฟีเดนซ์”	2.96	.789	ปานกลาง
13. จัดกิจกรรม แด่นซ์กระจายกับศรียุทธา เจนเซน ในงาน “บอกรักเพื่อนสนิทกับแลคตาซิด”	3.05	.876	ปานกลาง

ตาราง 11 (ต่อ)

ประเภทของการสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
14. จัดกิจกรรมร่วมกับคลื่นวิทยุ SEED ในงาน The Seed Show	2.99	.824	ปานกลาง
ด้านการจัดกิจกรรมและการแสดงโดยรวม	3.05	.707	ปานกลาง
ด้านการให้ความรู้แก่ประชาชนของผลิตภัณฑ์			
ทำความเข้าใจจุดอ่อนร้านยี่ห้อแลคตาซิด			
15. จัดกิจกรรมให้ความรู้และแจกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างตามโรงพยาบาล	3.39	.808	ปานกลาง
16. เชิญนายแพทย์พันศักดิ์ ศุกระฤกษ์ และ สิริเรียม ภักดีดำรงฤทธิ์ มาพูดคุยในเรื่อง ความสำคัญของการดูแลสุขภาพอนามัยบริเวณจุดอ่อน ร้านของผู้หญิงในงานเปิดตัว “แลคตาซิด คอนฟี เดนซ์”	3.35	.787	ปานกลาง
ด้านการให้ความรู้แก่ประชาชนโดยรวม	3.37	.753	ปานกลาง
การสื่อสารตราสินค้าโดยรวม	3.16	.554	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความเข้าใจจุดอ่อนร้านยี่ห้อแลคตาซิด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การจัดกิจกรรมและการแสดง และการให้ความรู้แก่ประชาชนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16 ซึ่งมีรายละเอียดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านการโฆษณาโดยรวม จะมีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความเข้าใจจุดอ่อนร้านยี่ห้อแลคตาซิดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ส่วนการโฆษณาทางด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาทางวิทยุ และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25, 3.06 และ 2.89 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม จะมีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความเข้าใจจุดอ่อนร้านยี่ห้อแลคตาซิดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.01 และเมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทั้งการแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด “แลคตาซิด คอนฟีเดนซ์” และการแถลงข่าวการจัดหรือร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09 และ 2.94 ตามลำดับ

ด้านการใช้ฟรีเซ็นเตอร์โดยรวม จะมีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ทั้ง 3 คนไม่ว่าจะเป็น ศรีริต้า เจนเซ่น เบเบ้ ธนัญชนก ฤทธินาคา หรือ นักร้องวง B-girl ต่างก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26, 3.10 และ 2.99 ตามลำดับ

ด้านการจัดกิจกรรมและการแสดงโดยรวมจะมีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง ดังนั้นการจัดกิจกรรม เล่นเกมส์แจกของรางวัลและตอบคำถามตามห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 การจัดกิจกรรม แदनซ์กระจายกับศรีริต้า เจนเซ่น ในงาน “บอกรักเพื่อนสนิทกับแลคตาซิด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 การจัดกิจกรรม Lactacyd Feminine Teen Talk On Tour ไปตามสถาบันการศึกษาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 การจัดกิจกรรมร่วมกับคลื่นวิทยุ SEED ในงาน The Seed Show มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และการจัดกิจกรรม “มั่นใจไม่ซ่อนเร้น 12 ราศี กับ แลคตาซิด คอนฟีเดนซ์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ด้านการให้ความรู้แก่ประชาชนโดยรวมจะมีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทั้งจัดกิจกรรมให้ความรู้และแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างตามโรงพยาบาล และการเชิญนายแพทย์พันศักดิ์ ศุกระฤกษ์ และ สิเรียม ภักดีดำรงฤทธิ์ มาพูดคุยในเรื่องความสำคัญของการดูแลสุขภาพอนามัยบริเวณจุดซ่อนเร้นของผู้หญิงในงานเปิดตัว “แลคตาซิด คอนฟีเดนซ์” ต่างก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 และ 3.35 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อ
บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดโดยรวมและราย
ด้าน

ลักษณะบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเข้าสังคม	3.39	.781	มีลักษณะบุคลิกภาพตรงตามที่กำหนดมาก
ความเฉลียวฉลาด	3.42	.696	มีลักษณะบุคลิกภาพตรงตามที่กำหนดมาก
ความร่าเริงสดใส	3.61	.714	มีลักษณะบุคลิกภาพตรงตามที่กำหนดมาก
ความชอบผจญภัย	3.46	.851	มีลักษณะบุคลิกภาพตรงตามที่กำหนดมาก
การทำตามใจชอบ	3.72	.812	มีลักษณะบุคลิกภาพตรงตามที่กำหนดมาก
การผ่อนคลาย	3.58	.768	มีลักษณะบุคลิกภาพตรงตามที่กำหนดมาก
ลักษณะบุคลิกภาพโดยรวม	3.53	.619	มีลักษณะบุคลิกภาพตรงตามที่กำหนดมาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพ
ผู้ใช้สินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุด
ซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดโดยรวมว่ามีลักษณะบุคลิกภาพตรงตามที่กำหนดมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่
ที่ 3.53 ซึ่งมีรายละเอียดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตนเองนั้นมี
ลักษณะบุคลิกภาพตรงตามที่กำหนดในระดับที่มากทุกข้อ ไม่ว่าจะเป็น การทำตามใจชอบ ความ
ร่าเริงสดใส การผ่อนคลาย ความชอบผจญภัย ความเฉลียวฉลาด การเข้าสังคม โดยมี
ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72, 3.61, 3.58, 3.46, 3.42, และ 3.39 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น
ยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ (ปี)	1	10	3.00	2.420
2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ครั้ง/ 3 เดือน)	1	15	2.63	2.107

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในระยะเวลาที่สั้นที่สุด คือ 1 ปี นานที่สุดคือ 10 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ปี

2. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดต่ำสุดคือ 1 ครั้ง/ 3 เดือน มากที่สุดคือ 15 ครั้ง/ 3 เดือน และมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/ 3 เดือน

ตาราง 14 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดชนิดใดบ้าง		
แลคตาซิด อินทิเมท คลีนซิ่งมิลค์ กลิ่น Sweet Floral (สีชมพู)	182	45.40
แลคตาซิด อินทิเมท คลีนซิ่งมิลค์ กลิ่น Spring Flesh (สีฟ้า)	24	6.00
แลคตาซิด อินทิเมท คลีนซิ่งมิลค์ ไม่มีน้ำหอม (สีขาว)	150	37.50
แลคตาซิด อินทิเมท วิปส์ (ชนิดแผ่น)	23	5.80
แลคตาซิด คอนฟีเดนซ์	21	5.30

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อ		จำนวน	
แอลคาซิด		(คน)	ร้อยละ
รวม		400	100.00
4. เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแอลคาซิด			
สินค้านี้มีคุณภาพดี		157	39.20
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า		83	20.70
ชอบสีโฆษณา		33	8.30
มีผู้แนะนำให้ใช้		55	13.70
หาซื้อได้ง่าย		42	10.50
บรรจุภัณฑ์สวย		11	2.80
พกพาสะดวก		19	4.80
รวม		400	100.00
5. สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแอลคาซิด			
ร้านขายยาทั่วไป		34	8.50
ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซี วัตสัน		72	18.00
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า		131	32.70
ดีสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี คาร์ฟู โลตัส		115	28.80
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีฟเวิลด์ แฟมิลีมาร์ท		36	9.00
ร้านค้าปลีกทั่วไปตามชุมชน		4	1.00
โรงพยาบาล / คลินิก		8	2.00
รวม		400	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแอลคาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ชนิดของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อแอลคาซิด อินทิเมท คลีนซิ่งมิลค์ กลิ่น Sweet Floral (สีชมพู) มากที่สุดถึง 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 รองลงมาคือ แอลคาซิด อินทิเมท คลีนซิ่งมิลค์ ชนิดไม่มีน้ำหอม (สีขาว) มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 อันดับสามคือ แอลคาซิด อินทิเมท คลีนซิ่งมิลค์ กลิ่น Spring Flesh (สีฟ้า) มีจำนวน 24 คน

คิดเป็นร้อยละ 6.00 ถัดมาคือ แลคตาซิด อินทิเมท วิปส์ (ชนิดแผ่น) มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และสุดท้ายแลคตาซิด คอนฟิเดนซ์ มีจำนวนคนซื้อน้อยที่สุดเพียง 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 เท่านั้น

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดส่วนใหญ่ซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพดี มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 อันดับสามคือมีผู้แนะนำให้ใช้ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ถัดมาคือ หาซื้อได้ง่าย มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ชอบสีโอเมก้า มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 พกพาสะดวก มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ที่เหลือคือ บรรจุภัณฑ์สวย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดส่วนใหญ่คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนี้มากถึง 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมาคือ ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี คาร์ฟู โลตัส มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 อันดับสามคือร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊ก วัตสัน มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ถัดมา คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีโรว์ เฟมิลีมาร์ท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ร้านขายยาทั่วไป มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 โรงพยาบาล / คลินิก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 สุดท้ายคือ ร้านค้าปลีกทั่วไปตามชุมชน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวนอน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลแนวนอนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวนอน พฤติกรรม
6. แนวโน้มการซื้อในอนาคต	3.55	.875	มาก
7. แนวโน้มการบอกต่อ	3.42	.818	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวนอนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

แนวโน้มการซื้อในอนาคต ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55

แนวโน้มการบอกต่อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์
 ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ
 ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรม
 การซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน

พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จะวิเคราะห์
 ทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่

1. แนวโน้มการซื้อในอนาคต
2. แนวโน้มการบอกต่อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทาง
 เดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ที่
 ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวน
 ของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละ
 กลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐาน
 หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบ
 เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)
 หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
 จุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อ
 แลคตาซิดในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อ
 แลคตาซิดในอนาคตแตกต่างกัน

จะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene test

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	1.738	3	396	.159

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุพบว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาชนิดในอนาคต จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	30.996	3	10.332	15.622**	.000
	ภายในกลุ่ม	261.902	396	.661		
	รวม	292.898	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาชนิดในอนาคต จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบ F-test พบว่ามีค่า Probability (p) คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์
 ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01
 ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison)
 โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ดังที่ได้แสดงไว้ในตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.1404	3.6489	3.3451	3.3143
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	4.1404	-	.491** (.000)	.795** (.000)	.826** (.000)
21 – 30 ปี	3.6489		-	.304** (.002)	.335** (.006)
31 – 40 ปี	3.3451			-	.031 (.796)
41 ปีขึ้นไป	3.3143				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อ
 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่า Prob.
 เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีแนวโน้ม
 การซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับ
 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า
 หรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดใน
 อนาคตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .491

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า Prob.
 เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีแนวโน้ม

การซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในขนาดแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดใน ขนาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .795

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีแนวโน้ม การซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในขนาดแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดใน ขนาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .826

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปีมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในขนาดแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปีมีแนวโน้มการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในขนาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .304

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปีมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในขนาดแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปีมีแนวโน้มการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในขนาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .335

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน

จะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene test

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการบอกต่อ	.962	3	396	.411

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุพบว่า แนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีค่า Sig. เท่ากับ .411 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
แนวโน้มการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	40.848	3	13.616	23.831**	.000
	ภายในกลุ่ม	226.262	396	.571		
	รวม	267.110	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ

การทดสอบ F-test พบว่ามีค่า Probability (p) คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ดังที่ได้แสดงไว้ในตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.1228	3.4580	3.2676	3.0571
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.1228	-	.665** (.000)	.855** (.000)	1.066** (.000)
21 – 30 ปี	3.4580		-	.190* (.038)	.401** (.000)
31 – 40 ปี	3.2676			-	.210 (.057)
41 ปีขึ้นไป	3.0571				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

สะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 21 - 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .665

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 31 – 40 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมากกว่าผู้บริโภคมียุ่ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .855

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมากกว่าผู้บริโภคมียุ่ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.066

ผู้บริโภคมียายุ 21 – 30 ปีกับผู้บริโภคมียายุ 31 – 40 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุ 21 – 30 ปีมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียายุ 21 – 30 ปีมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมากกว่าผู้บริโภคมียายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .190

ผู้บริโภคมียายุ 21 – 30 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปีมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกันเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปีมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .401

ส่วนค่าอื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตแตกต่างกัน

จะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene test

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	.968	2	397	.381

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาพบว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .381 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	13.536	2	6.768	9.618**	.000
	ภายในกลุ่ม	279.632	397	.704		
	รวม	292.898	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบ F-test พบว่ามีค่า Probability (p) คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ดังที่ได้แสดงไว้ในตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.8652	3.5019	3.2692
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.8652	-	.363** (.000)	.596** (.000)
ปริญญาตรี	3.5019		-	.233 (.069)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.2692			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตร้อยละมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .363

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตร้อยละแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตร้อยละมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .596

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน

จะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene test

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการบอกต่อ	3.070	2	397	.048

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาพบว่า แนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด มีค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม		Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการบอกต่อ	Brown-Forsythe	10.047**	2	163.577	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (p) คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ดังที่ได้แสดงไว้ในตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.7640	3.3398	3.1923
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.7640	-	.424** (.000)	.572** (.000)
ปริญญาตรี	3.3398		-	.147 (.224)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.1923			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .424

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .572

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 1.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตแตกต่างกัน

จะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene test

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	11.716**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสพบว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส

พฤติกรรม		Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการซื้อใน					
อนาคต	Brown-Forsythe	8.735**	2	272.924	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (p) คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ดังที่ได้แสดงไว้ในตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ไอศ	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
$\bar{X}$	3.6770	3.3485	3.5238
ไอศ	3.6770	-.329** (.001)	.153 (.434)
สมรส / อยู่ ด้วยกัน	3.3485	-	-.175 (.301)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.5238		-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรสพบว่า

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสโสดกับผู้บริโภคที่สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสดมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่สมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสดมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคที่สมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .329

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน

จะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene test

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการบอกต่อ	13.246**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสพบว่า แนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส

พฤติกรรม		Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการบอกต่อ	Brown-Forsythe	6.117**	2	163.023	.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (p) คือ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ดังที่ได้แสดงไว้ในตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
$\bar{X}$	3.5310	3.2424	3.3333
โสด	-	.289** (.002)	.198 (.378)
สมรส / อยู่ ด้วยกัน	3.5310	-	-.091 (.873)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.2424	3.3333	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสโสดกับผู้บริโภคที่สมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสดมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่สมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสดมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมากกว่าผู้บริโภคที่สมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .289

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 1.7 อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อ แลคตาซิดในอนาคตแตกต่างกัน

จะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene test

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	8.868**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพพบว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรม		Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการซื้อในอนาคต					
อนาคต	Brown-Forsythe	16.321**	4	175.633	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (p) คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ดังที่ได้แสดงไว้ในตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	
	$\overline{X}$	4.0833	3.1111	3.8620	3.4618	3.3182
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4.0833	- (.000)	.972** (.000)	.221 (.876)	.621** (.000)	.765** (.000)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.1111	-	.751** (.000)	-.351** (.007)	-.207 (.521)	
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.8620		-	.400 (.099)	.544* (.015)	
พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.4618			-	.144 (.819)	
แม่บ้าน	3.3182					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษากับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแอลตาซิดในอนาคตแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษามีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแอลตาซิดในอนาคตรมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .972

ผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษากับผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในขนาดตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษามีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในขนาดตมากกว่าผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .621

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษากับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษามีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตรมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .765

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแอลตาซิดในขนาดตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแอลตาซิดในขนาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .751

ผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีค่า Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .351

ผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายกับผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน มีค่า Prob. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตน้อยกว่าผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .544

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 1.8 อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน

จะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene test

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการบอกต่อ	8.470**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพพบว่า แนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรม		Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการบอกต่อ	Brown-Forsythe	23.056**	4	157.671	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (p) คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ดังที่ได้แสดงไว้ในตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	แม่บ้าน
$\bar{X}$	4.0667	3.1111	3.7931	3.2851	3.1364
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	-	.956** (.000)	.274 (.716)	.782** (.000)	.930** (.000)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-	-.682** (.001)	-.174 (.469)	-.025 (1.000)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย			-	.508* (.020)	.657** (.003)
พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน				-	.149 (.745)
แม่บ้าน					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษากับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบ

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / คำขายกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / คำขายมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / คำขายมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อ

แลคตาซีตมากกว่าผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .508

ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายกับผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซีตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซีตมากกว่าผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .657

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 1.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซีตในอนาคตแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซีตในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซีตในอนาคตแตกต่างกัน

จะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับรายได้โดยใช้ Levene test

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	2.740*	4	395	.028

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับรายได้พบว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม		Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการซื้อใน					
อนาคต	Brown-Forsythe	2.594*	4	368.302	.036

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (p) คือ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ดังที่ได้แสดงไว้ในตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	3.8182	3.6033	3.4000	3.4643	3.5441
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	3.8182	-	.215 (.719)	.418* (.017)	.354 (.139)	.274 (.449)
10,001 – 20,000 บาท	3.6033		-	.203 (.606)	.139 (.970)	.059 (1.000)
20,001 – 30,000 บาท	3.4000			-	-.064 (1.000)	-.144 (.944)
30,001 – 40,000 บาท	3.4643				-	-.080 (1.000)
40,001 บาท ขึ้นไป	3.5441					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อน

เรนยีห้อแลคตาซิดในอนาคตแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยีห้อแลคตาซิดในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .418 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 1.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยีห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยีห้อแลคตาซิดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยีห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน

จะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับรายได้โดยใช้ Levene test

พฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มการบอกต่อ	2.029	4	395	.090

จากตาราง 43 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับรายได้พบว่าแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยีห้อแลคตาซิด มีค่า Sig. เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับอาชีพเท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
แนวโน้มการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	8.716	4	2.179	3.331*	.011
	ภายในกลุ่ม	258.394	395	.654		
	รวม	267.110	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบ F-test พบว่ามีค่า Probability (p) คือ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ดังที่ได้แสดงไว้ในตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	3.7273	3.4298	3.2500	3.3214	3.4559
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.7273	-	.298*	.477**	.406**	.271
10,001 – 20,000 บาท	3.4298		(.024)	(.000)	(.009)	(.065)
20,001 – 30,000 บาท	3.2500		-	.180 (.101)	.108 (.408)	-.026 (.831)
30,001 – 40,000 บาท	3.3214			-	-.071 (.597)	-.206 (.106)
40,001 บาทขึ้นไป	3.4559				-	-.134 (.357)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคมี่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคมี่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมี่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมี่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมี่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในขนาดมากกว่าผู้บริโภคมี่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .298

ผู้บริโภคมี่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคมี่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมี่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมี่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมี่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในขนาดมากกว่าผู้บริโภคมี่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .477

ผู้บริโภคมี่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคมี่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมี่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมี่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมี่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในขนาดมากกว่าผู้บริโภคมี่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .406

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จะวิเคราะห์ทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่

1. แนวโน้มการซื้อในขนาด
2. แนวโน้มการบอกต่อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.1 ตำแหน่งตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต

H_1 : ตำแหน่งตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตำแหน่งตราสินค้า	แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณลักษณะ				
เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นได้ดีมาก	.522**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
อุดมด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ	.398**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
มีค่าความเป็นกรดอ่อน เช่นเดียวกับจุดซ่อนเร้น	.399**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
กลิ่นหอม น่าใช้	.485**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้	.255**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
พกพาสะดวก ใช้ง่าย	.246**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 46 (ต่อ)

ตำแหน่งตราสินค้า	แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณลักษณะโดยรวม	.465**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณประโยชน์				
ป้องกันเชื้อแบคทีเรีย	.471**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ลดกลิ่นอับ ทำให้รู้สึกสดชื่น	.469**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ทำความสะอาดได้อย่าง	.447**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
อ่อนโยน ไม่ระคายเคือง				
บรรเทาอาการคัน	.321**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ใช้ได้ทุกวันแม้วันนั้นของ	.408**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
เดือน				
ด้านคุณประโยชน์โดยรวม	.480**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.487**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .487 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดโดยรวมที่ดี จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณลักษณะ ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .465 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นได้ดีมาก ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นได้ดีมากของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .522 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นได้ดีมากของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อุดมด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การที่อุดมด้วยสารสกัดจากธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .398 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการที่อุดมด้วยสารสกัดจากธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีค่าความเป็นกรดอ่อนเช่นเดียวกับจุดซ่อนเร้น ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีค่าความเป็นกรดอ่อนเช่นเดียวกับจุดซ่อนเร้นของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .399 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการมีค่าความเป็นกรดอ่อนเช่นเดียวกับจุดซ่อนเร้นของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

กลิ่นหอม น่าใช้ ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

การมีกลิ่นหอม นำใช้ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .485 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการมีกลิ่นหอม นำใช้ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้ ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การที่ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการที่ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พกพาสะดวก ใช้ง่าย ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การที่พกพาสะดวก ใช้ง่ายของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .246 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการที่พกพาสะดวก ใช้ง่ายของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณสมบัติประโยชน์ ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติโดยรวมของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .480 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติโดยรวมของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความสามารถในการป้องกันเชื้อแบคทีเรียของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .471 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสามารถในการป้องกันเชื้อแบคทีเรียของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ลดกลิ่นอับ ทำให้รู้สึกสดชื่น ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการลดกลิ่นอับ ทำให้รู้สึกสดชื่นของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .469 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสามารถในการลดกลิ่นอับ ทำให้รู้สึกสดชื่นของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทำความสะอาดได้อย่างอ่อนโยน ไม่ระคายเคือง ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการทำความสะอาดได้อย่างอ่อนโยน ไม่ระคายเคืองของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .447 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสามารถในการทำความสะอาดได้อย่างอ่อนโยน ไม่ระคายเคืองของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

บรรเทาอาการคัน ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการบรรเทาอาการคันของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .321 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสามารถในการบรรเทาอาการคันของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ใช้ได้ทุกวันแม้วันนั้นของเดือน ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการใช้ได้ทุกวันแม้วันนั้นของเดือนของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .408 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสามารถในการใช้ได้ทุกวันแม้วันนั้นของเดือนของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อย 2.2 ตำแหน่งตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

H_1 : ตำแหน่งตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตำแหน่งตราสินค้า	แนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณลักษณะ				
เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นได้ดีมาก	.499**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 47 (ต่อ)

ตำแหน่งตราสินค้า	แนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
อุดมด้วยสารสกัดจาก ธรรมชาติ	.402**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
มีค่าความเป็นกรดอ่อน เช่นเดียวกับจุดซ่อนเร้น	.359**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
กลิ่นหอม น่าใช้	.441**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ผลิตภัณฑ์มีความ หลากหลายให้เลือกใช้	.291**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
พกพาสะดวก ใช้ง่าย	.289**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณลักษณะโดยรวม	.462**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณประโยชน์				
ป้องกันเชื้อแบคทีเรีย	.490**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ลดกลิ่นอับ ทำให้รู้สึกสดชื่น	.478**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ทำความสะอาดได้อย่าง อ่อนโยน ไม่ระคายเคือง	.392**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
บรรเทาอาการคัน	.337**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ใช้ได้ทุกวันแม้วันนั้นของ เดือน	.350**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณประโยชน์โดยรวม	.465**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.478**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำ

ความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .478 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดโดยรวมที่ดี จะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณลักษณะ ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .462 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นได้ดีมาก ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นได้ดีมากของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .499 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นได้ดีมากของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อุดมด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การที่อุดมด้วยสารสกัดจากธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .402 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการที่อุดมด้วยสารสกัดจากธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เท่ากับ .289 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการที่พกพาสะดวก ใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติโดยรวมของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .465 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติโดยรวมของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ป้องกันเชื้อแบคทีเรีย ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการป้องกันเชื้อแบคทีเรียของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .490 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสามารถในการป้องกันเชื้อแบคทีเรียของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ลดกลิ่นอับ ทำให้รู้สึกสดชื่น ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการลดกลิ่นอับ ทำให้รู้สึกสดชื่นของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .478 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสามารถในการลดกลิ่นอับ ทำให้รู้สึกสดชื่นของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทำความสะอาดได้อย่างอ่อนโยน ไม่ระคายเคือง ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการทำความสะอาดได้อย่างอ่อนโยน ไม่ระคายเคืองของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .392 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสามารถในการทำความสะอาดได้อย่างอ่อนโยน ไม่ระคายเคืองของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

บรรเทาอาการคัน ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการบรรเทาอาการคันของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .337 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสามารถในการบรรเทาอาการคันของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ใช้ได้ทุกวันแม้วันนั้นของเดือน ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการใช้ได้ทุกวันแม้วันนั้นของเดือนของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .350 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความสามารถในการใช้ได้ทุกวันแม้วันนั้นของเดือนของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จะวิเคราะห์ทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่

1. แนวโน้มการซื้อในอนาคต

2. แนวโน้มการบอกต่อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 3.1 การสื่อสารตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารตราสินค้า ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การจัดกิจกรรมและการแสดง การให้ความรู้แก่ประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต

H_1 : การสื่อสารตราสินค้า ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การจัดกิจกรรมและการแสดง การให้ความรู้แก่ประชาชนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้ากับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารตราสินค้า	แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา	.177**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
การประชาสัมพันธ์	.186**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
การใช้ฟรีเซ็นเตอร์	.223**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
การจัดกิจกรรมและการแสดง	.261**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
การให้ความรู้แก่ประชาชน	.137**	.006	ต่ำ	เดียวกัน
โดยรวม	.275**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้ากับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารตราสินค้าโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารตราสินค้า ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การจัดกิจกรรมและการแสดง การให้ความรู้แก่ประชาชนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .275 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดโดยรวมที่ดี จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณา ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

การซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .223 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการจัดกิจกรรมและการแสดง ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมและการแสดงของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .261 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมและการแสดงของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการให้ความรู้แก่ประชาชน ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความรู้แก่ประชาชนของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้ความรู้แก่ประชาชนของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อย 3.2 การสื่อสารตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารตราสินค้า ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การจัดกิจกรรมและการแสดง การให้ความรู้แก่ประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

H_1 : การสื่อสารตราสินค้า ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การจัดกิจกรรมและการแสดง การให้ความรู้แก่ประชาชนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้ากับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารตราสินค้า	แนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา	.276**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
การประชาสัมพันธ์	.166**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
การใช้ฟรีเซ็นเตอร์	.214**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
การจัดกิจกรรมและการแสดง	.265**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
การให้ความรู้แก่ประชาชน	.079	.113	ไม่มีความสัมพันธ์	-
โดยรวม	.296**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้ากับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารตราสินค้าโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารตราสินค้า ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การจัดกิจกรรมและการแสดง การให้ความรู้แก่ประชาชนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .296 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดโดยรวมที่ดี จะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณา ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .276 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .214 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการจัดกิจกรรมและการแสดง ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดกิจกรรมและการแสดงของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .265 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมและการแสดงของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการให้ความรู้แก่ประชาชน ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้ความรู้แก่ประชาชนของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

สมมติฐานข้อที่ 4 บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด จะวิเคราะห์ทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่

1. แนวโน้มการซื้อในอนาคต
2. แนวโน้มการบอกต่อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 4.1 บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต

H_1 : บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้ากับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้า	แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การเข้าสังคม	.483**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความเฉลียวฉลาด	.430**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความร่าเริงสดใส	.443**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความชอบผจญภัย	.366**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การทำตามใจชอบ	.347**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การผ่อนคลาย	.359**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
โดยรวม	.502**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้ากับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้า ประกอบด้วย การเข้าสังคม ความเฉลียวฉลาด ความร่าเริงสดใส ความชอบผจญภัย การทำตามใจชอบ การผ่อนคลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .502 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดโดยรวมที่ดี จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการเข้าสังคม ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านการเข้าสังคมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .483 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพด้านการเข้าสังคมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความเฉลียวฉลาด ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านความเฉลียวฉลาดของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .430 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพด้านความเฉลียวฉลาดของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความร่าเริงสดใส ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านความร่าเริงสดใสของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .443 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพด้านความร่าเริงสดใสของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความชอบผจญภัย ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านความชอบผจญภัยของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .366 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพด้านความชอบผจญภัยของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการทำตามใจชอบ ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านการทำตามใจชอบของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .347 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพด้านการทำตามใจชอบของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการผ่อนคลาย ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านการผ่อนคลายของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .359 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพด้านการผ่อนคลายของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อย 4.2 บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

H_1 : บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้ากับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้า	แนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การเข้าสังคม	.527**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความเฉลียวฉลาด	.507**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความร่าเริงสดใส	.474**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความชอบผจญภัย	.448**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การทำตามใจชอบ	.411**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การผ่อนคลาย	.363**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
โดยรวม	.565**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้ากับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้า ประกอบด้วย การเข้าสังคม ความเฉลียวฉลาด ความร่าเริงสดใส ความชอบผจญภัย การทำตามใจชอบ การผ่อนคลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .565 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

ด้านความเจตียวจนลาด ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านความเจตียวจนลาดของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .507 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพด้านความเจตียวจนลาดของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความชอบผจญภัย ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านความชอบผจญภัยของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุด

ซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .448 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพด้านความชอบผจญภัยของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการทำตามใจชอบ ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านการทำตามใจชอบของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .411 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพด้านการทำตามใจชอบของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการผ่อนคลาย ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านการผ่อนคลายของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .363 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพด้านการผ่อนคลายของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่ดี ก็จะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อย 1.1 อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด ในอนาคตแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 1.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานย่อย 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 1.7 อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 1.8 อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 1.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 1.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด		
สมมติฐานย่อย 2.1 ตำแหน่งตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานย่อย 2.2 ตำแหน่งตราสินค้าทั้งในด้าน คุณลักษณะและคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความ สะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารตราสินค้ามีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาจุดซ่อน เร้นยี่ห้อแลคตาซิด		
สมมติฐานย่อย 3.1 การสื่อสารตราสินค้ามี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความ สะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 3.2 การสื่อสารตราสินค้ามี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มา ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้ามี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความ สะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด		
สมมติฐานย่อย 4.1 บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้ามี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความ สะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 4.2 บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้ามี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มา ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด	Pearson Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดตลอดจนการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และส่วนครองตลาด รวมทั้งรักษาความเป็นผู้นำ โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัทและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าในด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการ สามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงเครื่องมือการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน
2. ตำแหน่งตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด
3. การสื่อสารตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด
4. บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชขัญชา. 2545 : 26) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร

$$n = Z^2 1-\alpha/2 / 4e^2$$
 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และผู้วิจัยสำรองไว้อีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขต จากทั้งหมด 50 เขต เอามาเพียง 6 เขต

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ศูนย์การค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้สุ่มเลือกจากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 1 ศูนย์การค้า

ขั้นที่ 3 การกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูล จะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตเท่าๆกัน

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ศูนย์การค้า ในเขตที่สุ่มได้จำนวน 400 ตัวอย่างตามที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 11 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 16 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นการสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยกำหนดให้ด้านใดด้านหนึ่งแทนคุณสมบัติที่ดีมาก ส่วนอีกด้านหนึ่งเป็นคุณสมบัติที่ตรงข้ามกัน ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 5 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย

คำถามที่มีลักษณะเป็นแบบ Ratio Scale จำนวน 2 ข้อ

คำถามที่มีลักษณะเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 3 ข้อ

คำถามที่มีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential scale จำนวน 2 ข้อ กำหนดให้ด้านใดด้านหนึ่งแทนคุณสมบัติที่ดีมาก ส่วนอีกด้านหนึ่งเป็นคุณสมบัติที่ตรงข้ามกัน เป็นการสอบถามถึงแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 นิตยสาร / วารสารต่าง ๆ
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือจากทางสถานที่ที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมในแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม และรอเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ (α – Coefficient) ของครอนบัค (Chronbach)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง จำนวน 400 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical package for social sciences) for Windows version 15 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์อันประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์อันประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในส่วนข้อมูลที่เป็น Interval Scale เท่านั้น โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA)

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ตำแหน่งของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนข้อมูลที่เป็น Interval Scale เท่านั้น โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ การสื่อสารของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนข้อมูลที่เป็น Interval Scale เท่านั้น โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

2.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครในส่วนข้อมูลที่เป็น Interval Scale เท่านั้น โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อนมผงเด็กเอนฟาโกรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.80 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.50 ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.30

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในด้านคุณลักษณะและด้านคุณประโยชน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ซึ่งมีรายละเอียดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ซึ่งได้แก่ กลิ่นหอม น่าใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 พกพาสะดวก ใช้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นได้ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีค่าความเป็นกรดอ่อนเช่นเดียวกับจุดซ่อนเร้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อุดมด้วยสาร สกัดจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ดังนี้คือ ลดกลิ่นอับ ทำให้รู้สึกสดชื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 ทำความสะอาดได้อย่างอ่อนโยน ไม่ระคายเคือง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 ป้องกันเชื้อ

แบบที่เรีย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ใช้ได้ทุกวันแม้วันนั้นของเดือน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 และบรรเทาอาการคัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การจัดกิจกรรมและการแสดง และการให้ความรู้แก่ประชาชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16 ซึ่งมีรายละเอียดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณาโดยรวม จะมีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ส่วนการโฆษณาทางด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางนิตยสาร และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06, 3.25 และ 2.89 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม จะมีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทั้งการแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด “แลคตาซิด คอนฟีเดนซ์” และการแถลงข่าวการจัดหรือร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09 และ 2.94 ตามลำดับ

การใช้ฟรีเซ็นเตอร์

การใช้ฟรีเซ็นเตอร์โดยรวม จะมีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ทั้ง 3 คน ไม่ว่าจะเป็น ศรีริต้า เจนเซ่น เบเบ้ ธันย์ชนก ฤทธินาคา หรือนักร้องวง B-girl ต่างก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26, 3.10 และ 2.99 ตามลำดับ

การจัดกิจกรรมและการแสดง

การจัดกิจกรรมและการแสดงโดยรวม จะมีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง ดังนั้นการจัดกิจกรรม เล่นเกมส์แจกของรางวัลและตอบคำถามตามห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.27 การจัดกิจกรรม Lactacyd Feminine Teen Talk On Tour ไปตามสถาบันการศึกษาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 การจัดกิจกรรม “มั่นใจไม่ซ่อนเร้น 12 ราศี กับ แลคตาซิด คอนฟีเดนซ์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 การจัดกิจกรรม แดนซ์กระจายกับศรีริต้า เจนเซ่น ในงาน “บอกรักเพื่อนสนิท กับแลคตาซิด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และการจัดกิจกรรมร่วมกับคลื่นวิทยุ SEED ในงาน The Seed Show มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ด้านการให้ความรู้แก่ประชาชนโดยรวม

ด้านการให้ความรู้แก่ประชาชนโดยรวม จะมีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทั้งจัดกิจกรรมให้ความรู้และแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างตามโรงพยาบาล และการเชิญนายแพทย์พันศักดิ์ ศุกระฤกษ์ และ สิเรียม ภักดีดำรงฤทธิ์ มาพูดคุยในเรื่องความสำคัญของการดูแลสุขอนามัยบริเวณจุดซ่อนเร้นของผู้หญิงในงานเปิดตัว “แลคตาซิด คอนฟีเดนซ์” ต่างก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 และ 3.35 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดโดยรวมว่ามีลักษณะบุคลิกภาพตรงตามที่กำหนดมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 ซึ่งมีรายละเอียดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ตนเองนั้นมีลักษณะบุคลิกภาพตรงตามที่กำหนดในระดับที่มากทุกข้อ ไม่ว่าจะเป็น การทำตามใจชอบ ความร่าเริงสดใส การผ่อนคลาย ความชอบผจญภัย ความเฉลียวฉลาด การเข้าสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72, 3.61, 3.58, 3.46, 3.42, และ 3.39 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในระยะเวลาที่สั้นที่สุด คือ 1 ปี นานที่สุดคือ 10 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ปี

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อ 3 เดือน

จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดต่ำสุดคือ 1 ครั้ง/ 3 เดือน มากที่สุดคือ 15 ครั้ง/ 3 เดือน และมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/ 3 เดือน

ชนิดของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแลคตาซิด อินทิเมท คลีนซิ่งมิลค์ กลิ่น Sweet Floral (สีชมพู) มากที่สุดถึง 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ แลคตาซิด อินทิเมท คลีนซิ่งมิลค์ ชนิดไม่มีน้ำหอม (สีขาว) มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 อันดับสามคือ แลคตาซิด อินทิเมท คลีนซิ่งมิลค์ กลิ่น Spring Flesh (สีฟ้า) มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ถัดมาคือ แลคตาซิด อินทิเมท วิปส์ (ชนิดแผ่น) มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และสุดท้ายแลคตาซิด คอนฟีเดนซ์ มีจำนวนคนซื้อน้อยที่สุดเพียง 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 เท่านั้น

เหตุผลในการซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดเพราะสินค้ามีคุณภาพดี มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อันดับสามคือมีผู้แนะนำให้ใช้ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ถัดมาคือ หาซื้อได้ง่าย มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ชอบสีโอโซน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 พกพาสะดวก มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ที่เหลือคือ บรรจุภัณฑ์สวย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

สถานที่ในการซื้อ

สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดส่วนใหญ่คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนี้มากถึง 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาคือ ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี คาร์ฟู โลตัส มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 อันดับสามคือร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า เช่น บิวท์ วัตสัน มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ถัดมา คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีโรว์ เฟมิลีมาร์ท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ร้านขายยาทั่วไป มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 โรงพยาบาล / คลินิก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 สุดท้ายคือ ร้านค้าปลีกทั่วไปตามชุมชน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

แนวโน้มการซื้อในอนาคต

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55

แนวโน้มการบอกต่อ

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านคุณลักษณะ

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านคุณประโยชน์

คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

การสื่อสารตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การสื่อสารตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การให้ความรู้แก่ประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

สมมติฐานข้อที่ 4 บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านการเข้าสังคม

บุคลิกภาพด้านการเข้าสังคมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

บุคลิกภาพด้านการเข้าสังคมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านความเฉลียวฉลาด

บุคลิกภาพด้านความเฉลียวฉลาดของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

บุคลิกภาพด้านความเฉลียวฉลาดของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

บุคลิกภาพด้านการผ่อนคลายของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นน่าสนใจที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 41 ปี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้ที่สมรสแล้วหรืออยู่ด้วยกัน ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาจะมีพฤติกรรมมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และแม่บ้าน ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จะมีพฤติกรรมมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน; (2539: 112) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานะภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประเพณี ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2. จากการศึกษาพบว่า ตำแหน่งตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด ทั้งในแง่ของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตและแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด โดยตำแหน่งตราสินค้าทางด้านคุณลักษณะ ในข้อการเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นได้ดีมาก อุดมด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ มีค่าความเป็นกรดอ่อนเช่นเดียวกับจุดซ่อนเร้น กลิ่นหอม น่าใช้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยการเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นได้ดีมาก มีคะแนนระดับความสัมพันธ์สูงสุด ส่วนการที่ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้ และพกพาสะดวก ใช้ง่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ตำแหน่งตราสินค้า ทางด้านคุณประโยชน์ ทุกข้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ไม่ว่าจะเป็น การป้องกันเชื้อแบคทีเรีย การลดกลิ่นอับ ทำให้รู้สึกสดชื่น การทำความสะอาดได้อย่างอ่อนโยน ไม่ระคายเคือง การบรรเทาอาการคัน และใช้ได้ทุกวันแม้วันนั้นของเดือน โดยการป้องกันเชื้อแบคทีเรียมีคะแนนระดับความสัมพันธ์สูงสุด

ตำแหน่งตราสินค้าทางด้านคุณลักษณะ ในข้อการเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นได้ดีมาก อุดมด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ มีค่าความเป็นกรดอ่อนเช่นเดียวกับจุดซ่อนเร้น กลิ่นหอม น่าใช้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยการเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นได้ดีมาก มีคะแนนระดับความสัมพันธ์สูงสุด ส่วนการที่ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้ และพกพาสะดวก ใช้ง่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ตำแหน่งตราสินค้า ทางด้านคุณประโยชน์ ทุกข้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ไม่ว่าจะเป็น การป้องกันเชื้อแบคทีเรีย การลดกลิ่นอับ ทำให้รู้สึกสดชื่น การทำความสะอาดได้อย่างอ่อนโยน ไม่ระคายเคือง การบรรเทาอาการคัน และใช้ได้ทุกวันแม้วันนั้นของเดือน โดยการป้องกันเชื้อแบคทีเรียมีคะแนนระดับความสัมพันธ์สูงสุด

การศึกษาเรื่องตำแหน่งตราสินค้าในครั้งนี้จะช่วยให้บริษัทสามารถวางตำแหน่งตราสินค้าได้ถูกต้อง ตรงใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker, 1996 ซึ่งกล่าวถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการนำเสนอข้อดีของตราสินค้าที่ได้เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่ง จะช่วยให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกันไปจากคู่แข่งขึ้น โดยข้อดีของตราสินค้านี้ หมายถึงคุณสมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า เป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้ด้วย ซึ่งอาจจะมาจากการนำเสนอคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า (Function benefit) หรืออาจมาจากสิ่งทีนอกเหนือไปจากคุณประโยชน์ทาง

กายภาพก็ได้ เช่น คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefit) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) หรือแม้แต่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Customer relationship) ก็ได้ ถึงแม้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Feature and attributes) (Temporal, 2002) อาจจะถูกเลียนแบบได้ในอนาคตเพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันซึ่งสามารถผลิตสินค้าให้มีลักษณะหรือคุณสมบัติเหมือนกันได้โดยง่าย (Aaker et al., 1992) ส่วนกลยุทธ์การวางตำแหน่งด้วยอรรถประโยชน์ของสินค้า (Benefits) (Temporal, 1999) จะต้องระมัดระวังในการสื่อสารเพราะอาจก่อให้เกิดความไม่ชัดเจนในภาพลักษณ์ได้ และอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคความสับสนในภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ (Aaker et al., 1992) บริษัทอาจใช้กลยุทธ์อื่นมาใช้ร่วมด้วย เช่น กลยุทธ์การวางตำแหน่งด้วยผู้บริโภคเป้าหมาย (Target user) ซึ่งกลยุทธ์ลักษณะนี้ยังมักถูกนำมาใช้ในการขยายกลุ่มเป้าหมาย และใช้ได้ดีกับสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาดหรือในตลาดเฉพาะ (Niche market) เช่น เมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ คือ แลคตาซิด คอนฟีเดนซ์ ได้มีการขยายกลุ่มเป้าหมายจากหญิงสาววัยรุ่นมาเป็นผู้หญิงวัยทำงาน (Fill, 2002) รวมถึงกลยุทธ์การวางตำแหน่งด้วยการเสนอว่าเป็นที่หนึ่ง (Claiming number-one) เป็นการวางตำแหน่งว่าสินค้ามีความเหนือกว่าคู่แข่งทั้งหมดหรือเป็นผู้นำในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าแท้ที่จริงแล้วสินค้าอาจจะมีบริการหรือคุณภาพที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งหมดนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดยังคงสามารถครองความเป็นผู้นำในตลาดมาได้อย่างต่อเนื่อง

จากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar (2008) ได้กล่าวว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้ลูกค้ารู้สึกอย่างไร และขึ้นอยู่กับว่าต้องการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าและการนำเสนอของคู่แข่งอย่างไร จุดประสงค์หลักของนักการตลาดควรจะเป็นการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต่อตราสินค้าอย่างไร ซึ่งในส่วนนี้ได้มีการนำเอาการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เข้ามาช่วยโดยจะขอกล่าวถึงในการอภิปรายผลข้อถัดไป

3. การสื่อสารตราสินค้า ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การจัดกิจกรรมและการแสดง การให้ความรู้แก่ประชาชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด ในแง่ของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต พบว่าการสื่อสารตราสินค้าทั้งในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การจัดกิจกรรมและการแสดง การให้ความรู้แก่ประชาชนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคตในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยการจัดกิจกรรมและการแสดงมีคะแนนระดับความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ส่วนในแง่ของแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด พบว่าการสื่อสารตราสินค้าทั้งในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การจัดกิจกรรมและการแสดง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยการโฆษณามีคะแนนของระดับความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมและการแสดง ส่วน

การให้ความรู้แก่ประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อ การศึกษานี้จะช่วยให้บริษัทสามารถเลือกการสื่อสารตราสินค้าได้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar (2008) ที่ได้กล่าวว่า ตราสินค้าแต่ละตราสินค้าจำเป็นต้องพิจารณาพิจารณาอย่างละเอียดว่าจะให้กลุ่มเป้าหมายมองตราสินค้าของตนไปในทิศทางแบบไหน การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นการเริ่มต้นที่จะช่วยเน้นเรื่องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะและการสื่อสารสิ่งที่ต้องการให้ได้ผล ซึ่งทำให้บริษัทสามารถตั้งเป้าหมายการสื่อสารได้ อย่างเช่น ชนิดของข้อความ, การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และรูปแบบในการนำเสนอที่ช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การใช้สื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์จะช่วยตราสินค้าเจาะผ่านความสับสนยุ่งเหยิงและสามารถสร้างอิทธิพลที่แข็งแกร่งกับตลาดเป้าหมายได้ ความท้าทายในการสร้างตราสินค้าที่บริษัทต้องเผชิญได้แก่ การทำให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย เป็นที่จดจำ ทำให้ตลาดเป้าหมายเปลี่ยนมุมมองใหม่ เสริมสร้างทัศนคติ และการสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งกับลูกค้า (Aaker and Joachimsthaler, 2000) ตราสินค้าที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งและมีภาพลักษณ์เป็นของตนเองจะสามารถมีอิทธิพลทางอารมณ์และเหตุผลทำให้เกิดกับลูกค้าได้ ช่องทางในการสื่อสารหลักๆ ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการวางตำแหน่งตราสินค้าคือ โฆษณา การตลาดตรง โปรโมชันการขาย สปอนเซอร์ การลงนามร่วมมือ ประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต และการใช้หลายช่องทางรวมกันในการสื่อสารตราสินค้า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จเกิดได้จากรูปแบบการนำเสนอที่สร้างสรรค์และต่อเนื่องโดยใช้สื่อหลากหลายชนิด การใช้อารมณ์ในสื่อโฆษณาเพื่อดึงดูดความคิดและจิตใจกลุ่มเป้าหมายจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับลูกค้า

จากการศึกษาในครั้งนี้จะเห็นว่า ผลลัพธ์ที่ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด ได้เลือกใช้ช่องทางการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การจัดกิจกรรมและการแสดง การให้ความรู้แก่ประชาชน และพบว่าการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การจัดกิจกรรมและการแสดงมีคะแนนที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

4. บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด ทั้งในแง่ของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตและแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด โดยบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าทุกข้อ ไม่ว่าจะเป็น การเข้าสังคม ความเฉลียวฉลาด ความร่าเริงสดใส ความชอบผจญภัย การทำตามใจชอบ การผ่อนคลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง บุคลิกภาพข้อที่มีคะแนนระดับความสัมพันธ์สูงสุด 3 อันดับแรก คือ การเข้าสังคม ความเฉลียวฉลาด และความร่าเริงสดใส ตามลำดับ บริษัทจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีบุคลิกภาพตราสินค้าตรงกับบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าจึงจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (พฤติกรรมผู้บริโภค. 2550: 84) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละ

บุคคล การตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาด การตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการกำหนดลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากในการพัฒนากลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น ยี่ห้อแลคตาซิดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. จากงานวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าในแง่ของอายุจะมีความแตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายเดิมของบริษัทค่อนข้างมาก ซึ่งเดิมกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นสาวน้อยวัยใสและมีการขยายกลุ่มลูกค้ามาเป็นหญิงสาววัยทำงาน แต่จากการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กลับเป็นหญิงสาววัยทำงานที่มีอายุ 31-40 ปี จากข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือวางแผนการตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องแม่นยำมากขึ้นในอนาคต

2. จากงานวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณลักษณะในด้านกลิ่นหอม น่าใช้ คุณประโยชน์ในด้านลดกลิ่นอับ ทำให้รู้สึกสดชื่น และทำความสะอาดได้อย่างอ่อนโยน ไม่ระคายเคือง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ดังนั้น บริษัทควรลงทุนในด้านวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อถือในตราสินค้า

3. จากงานวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารตราสินค้าเพียงข้อเดียวที่มีคะแนนอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆ จะอยู่ในระดับปานกลาง จากข้อมูลในส่วนนี้บริษัทอาจนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดสรรงบประมาณการโฆษณาในอนาคตต่อไปในอนาคตเพื่อให้บริษัทได้รับประโยชน์คุ้มค่าจากการลงทุนมากที่สุด

4. ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาบุคลิกภาพที่เด่นชัดของผู้ใช้สินค้า พบว่า บุคลิกภาพด้านการชอบเข้าสังคม ความเฉลียวฉลาด และความร่าเริงสดใสจะมีคะแนนอยู่ในระดับที่สูง ถือเป็นบุคลิกภาพที่เด่นชัดของผู้ใช้สินค้า นักการตลาดต้องปรับผลิตภัณฑ์ให้มีบุคลิกภาพตรงกับกับลักษณะทั้งสามนี้จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง หรือเกิดการซื้อได้

5. จากงานวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดชนิด แลคตาซิด อินทิเมท คลีนซิ่งมิลด์ กลิ่น Sweet Floral (สีชมพู) และ แลคตาซิด อินทิเมท คลีนซิ่งมิลด์ ชนิดไม่มีน้ำหอม (สีขาว) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด บริษัทจึงควรให้ความสำคัญ

กับผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิดนี้ทั้งในแง่ของปริมาณการผลิตเพื่อจะได้เพียงพอต่อความต้องการใช้ของผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและทันสมัยมากยิ่งขึ้นไป รวมถึง การพัฒนากลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ทั้งสองชนิดนี้โดยเฉพาะ

6. จากงานวิจัยพบว่าเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพดี ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมีผู้แนะนำให้ใช้ ดังนั้นบริษัทนอกจากจะต้องให้ความสำคัญในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสารตราสินค้าแล้วต้องพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดในแง่การสร้างประสบการณ์การใช้สินค้าให้มากด้วย เช่น อาจต้องเพิ่มงบประมาณเกี่ยวกับการแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

7. จากงานวิจัยพบว่าซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี คาร์ฟู โลตัส เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะไปซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความสะดวก บริษัทควรพิจารณากลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี คาร์ฟู โลตัสช่วยผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้บริษัทสามารถเพิ่มปริมาณการขายได้เป็นอย่างดี

8. เมื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามอายุเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มอายุที่น้อยกว่าจะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตและแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า นั่นหมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่มากกว่ากลุ่มอายุอื่น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ถึงแม้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 31-40 ปี แต่กลุ่มที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่มากกว่าจะเป็นกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี บริษัทจะควรออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับทั้งสองกลุ่มอายุเพื่อจะสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้

9. เมื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตและแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมักจะมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีด้วย ดังนั้นบริษัทสามารถทำการตลาดสำหรับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้ไปได้พร้อมๆกัน โดยเน้นเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ใช้การโฆษณาเป็นหลัก และอาจใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและการส่งเสริมการขายร่วมด้วย

10. เมื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตและแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อ

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้วหรืออยู่ด้วยกัน ซึ่งประเด็นนี้น่าสนใจมาก เพราะในความคิดเห็นของคนทั่วไปมักจะคิดว่า ผู้ที่สมรสแล้วหรืออยู่ด้วยกันน่าจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่มากกว่าคนโสด และจากข้อมูลนี้บริษัทสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดโดยเน้นไปที่กลุ่มคนโสดเป็นหลัก

11. เมื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในขนาดมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และแม่บ้าน

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในขนาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน แต่มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และแม่บ้าน

ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จะมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และแม่บ้าน

ดังนั้นบริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาและผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย เพราะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาอาจมีการนำเอกลักษณ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ให้มากขึ้น ในส่วนของกลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย นอกจากต้องเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้าแล้วอาจต้องให้การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์หลักในการทำตลาด เพราะถึงแม้จะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อแต่ก็ให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่าของสินค้าด้วย

12. เมื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามระดับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในขนาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ดังนั้นบริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เพราะถึงแม้จะมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำแต่กลับมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นซึ่งมีรายได้สูงกว่า โดยนำเอกลักษณ์ทางด้านราคามาใช้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้

13. บริษัทควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อ แลคตาซิดในอนาคตในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตในระดับมากได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และความสะดวกในการพกพาผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตในระดับต่ำ โดยตำแหน่งตราสินค้า ทางด้านคุณลักษณะ ในข้อการเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นได้ดีมาก มีคะแนนระดับความสัมพันธ์สูงสุด ส่วนตำแหน่งตราสินค้า ทางด้านคุณประโยชน์ ในข้อการป้องกันเชื้อแบคทีเรียมีคะแนนระดับความสัมพันธ์สูงสุด ดังนั้นบริษัทจึงควรนำเอาจุดเด่นเหล่านี้มาเป็นประโยชน์ในการวางตำแหน่งตราสินค้าให้ชัดเจนเพื่อจะได้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ถูกต้องและเร่งปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตในระดับมากได้

14. บริษัทควรมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในระดับมากได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และความสะดวกในการพกพา ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในระดับต่ำ โดยตำแหน่งตราสินค้า ทางด้านคุณลักษณะ ในข้อการเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นได้ดีมาก มีคะแนนระดับความสัมพันธ์สูงสุด ส่วนตำแหน่งตราสินค้า ทางด้านคุณประโยชน์ ในข้อการป้องกันเชื้อแบคทีเรียมีคะแนนระดับความสัมพันธ์สูงสุด ดังนั้นบริษัทจึงควรนำเอาจุดเด่นเหล่านี้มาเป็นประโยชน์ในการวางตำแหน่งตราสินค้าให้ชัดเจนเพื่อจะได้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ถูกต้องและเร่งปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตในระดับมากได้

15. บริษัทควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า เนื่องจากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้ากับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตอยู่ในระดับต่ำทุกข้อ ทั้งในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การจัดกิจกรรมและการแสดง และการให้ความรู้แก่ประชาชน โดยการจัดกิจกรรมและการแสดงมีคะแนนของระดับความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ บริษัทอาจเน้นการจัดกิจกรรมและการแสดง การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ให้มากขึ้นเพื่อจะได้ครอบคลุมและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และช่วยให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตในระดับสูงได้

16. บริษัทควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า เนื่องจากการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารตราสินค้ากับแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดอยู่ในระดับต่ำ ทั้งในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การจัดกิจกรรมและการแสดง โดยการโฆษณามีคะแนนของระดับความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมและการแสดง ส่วนการให้ความรู้แก่ประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อ ดังนั้น บริษัทอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น งดการให้ความรู้แก่ประชาชน แล้วเพิ่มการโฆษณา การจัดกิจกรรมและการแสดง ให้มากขึ้นเพื่อจะได้ครอบคลุมและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และช่วยให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในระดับสูง

17. เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้ากับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคตและแนวโน้มการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด พบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ไม่ว่าจะเป็น การเข้าสังคม ความเฉลียวฉลาด ความร่าเริงสดใส ความชอบผจญภัย การทำตามใจชอบ การผ่อนคลาย บุคลิกภาพข้อที่มีคะแนนระดับความสัมพันธ์สูงสุด 3 อันดับแรก คือ การเข้าสังคม ความเฉลียวฉลาด และความร่าเริงสดใส ตามลำดับ บริษัทควรมีการศึกษาถึงบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าเพิ่มเติมโดยอาศัยข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทาง เพื่อจะได้สามารถออกแบบสินค้าและบริการให้ตรงกับลักษณะของลูกค้าของกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตรงกับบุคลิกภาพของตนเอง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทยนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร ในด้านความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่ได้มาศึกษาเปรียบเทียบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

2. ควรศึกษาทำการวิจัยโดยแยกเป็นรายผลิตภัณฑ์ เพราะแต่ละชนิดจะมีคุณลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคที่เลือกใช้แลคตาซิด อินทิเมท วิปส์ (ชนิดแผ่น) มักจะตอบคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ในข้อ พกพาสะดวก หากบริษัททำการศึกษาแยกเป็นรายผลิตภัณฑ์จะทำให้ทราบข้อมูลต่างได้อย่างชัดเจนและการไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ได้ถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาจุดแข็งจุดอ่อน ในเรื่องของการวางตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าเปรียบเทียบกับของคู่แข่งชั้นหลักในตลาด เพื่อจะได้หาโอกาสทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา เลิศลาภวิสิน. (2543). *การวางแผนตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- กุลยา สายชุมอินทร์. (2548). *การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์. (2547). *ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี*. วิทยานิพนธ์. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธนัช.
- สิริพร ัญญากาญจนวงศ์. (2548). *กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในท*. วิทยานิพนธ์. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- 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.
- Abrera, E.A. (2000, November 3). No brand personality? Try heavy advertising. Philippine Daily Inquirer interactive [Online], 18 paragraphs. Available from : http://www.inquirer.net/issue_nov03/features/tea_main.him (2001, October 19.)
- Arnold, D. (1993) *The handbook of brand management*. Long Acre, London : Pitman Publishing.
- Belch E.G & Belch, E.M. (1998). *Advertising and promotion*, Boston : Irwin McGraw-Hill.
- 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
- Chaudhuri, A (2002). How brand reputation affect the advertising-brand Equity link. *Journal of Advertising Research*, 42 (3), 33-44
- 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
- Engel, J.F, Blackwell R.D. & Minaiard, P.W. (1993). *Consumer behavior*, (7th ed.) Fort Worth, TX : Dryden Press.
- East, R. (1997) *Consumer behavior : Advances and applications in marketing*. Hertfordshire, UK: Prentice Hall
- Fitzsimons, G.J & Morwitz, V.G (1996). the effect of measuring intend on brand level Purchase behavior, *Journal of Consumer Research*, 23.1-11
- Foxall, G.R., Goldsmith, R.E., & Brown,S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. (2nd ed.). Oxford, UK : Alden Press.
- Fill, C. (1995). *Marketing communication : frameworks, theories and applications*. Englement Cliffs,NJ : Prentice-Hall
- Fill, C (2002). *Marketing communications* : Contexts, Strategies and Applications (3rd ed.). Edinburgh Gate : Pearson Education limited.
- Ghose ,S. (2001). *Perceptual positioning of international, national and private brand in a Growing international market* : An empirical study. *Brand Management*, 9(1), 45-61

- Hanna, N. & Wozniak, R (2001), *Consumer behavior : An applied approach*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Haward, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall
- Hawkins, D.J., Best, R.J., & Coney, K.A. (1998). *Consumer behavior : Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, Ma : McGraw-Hill.
- Hill, S. & Lederer, C. (2001). *The Infinite Asset : Managing brands to build new value*. USA : Harvard Business School Publishing Corporation
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA : Houghton Mufflin.
- Jaffe, J.L., Jamieson, F.L. & Berger, P.D. (1992). Impact of Comprehension, Positioning, and Segmentation on Advertising Response. *Journal of Advertising*, 32 (3), 24-33
- Kapferer, J.N. (1997). *Strategic brand management*. (2nd ed.). Pentonville road London : Kogan Page Ltd.
- Kalafatis, P.S, Tssogas, H.M. & Blanson, C. (2000). *Positioning Strategies in business markets*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 (6), 416-437.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management : Building ,measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall
- Kohli, S.C. & Leuthesser, L. (1993). *Product positioning : A comparison of perceptual mapping techniques*. *Journal of Product & Brand management*, 2 (4), 10-19
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2000.
- Lutz, R.J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In H.H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.). *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliff, NJ : Prentice-Hall.
- Luskin , R.S. (1997). *To building strong brand sales, trust the power of pyramid*. *MarketingNews*, 31 (16),13
- Murpy, J. (1990). *Brand strategy*_Cambridge, London : Director Books.
- Peter, J.P. & Olson J.C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy* Homewood, IL : Irwin.
- Plummer, J.T. (1984-1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31
- Richard ,J. Semenik (2001) *Promotion and integrated marketing communications*, Canada : Transcontinental Printing, Inc.

- Ries, A. & Trout, J. (1986). *Positioning : the battle for your mind*. Singapore : McGraw-Hill.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1997) *Consumer behavior* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall
- Schultz, D. (1998). What's in a name? Your brand could be your most valuable long-term asset. *Industry Week*, 247 (6), 20-21
- Scott, M.D. (2000). *The power of the brand*. *Strategy of Leadership*_28. (4), 4-9
- Sherif, M. & B. Sherif, M. (1967). *Attitude, ego involvement and change*. New York : Wiley.
- Sheth, J.N., Mittal ,B., & Newman, B.I. (1999). *Consumer behavior : Consumer behavior and beyond*, Fort Worth , TX : Dryden Press
- Shimp, A.T. (1997). *Advertising ,Promotion, and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications* (4th ed.). Florida : The Dryden Press
- Solomon, M.R. (1996). *Consumer behavior*. (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Trout, J. & Rivkin, S. (1995). *The new positioning : the latest on the world's # 1 business strategy*. New York : McGraw-Hill
- 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 : From Vision to Valuation*. Singapore : John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Whitlak , D.B., Geurt, M.D., & Swenson, M.J. (1993). New product forecasting with purchase intention survey. *Journal of Business Forecasting*, 12 (3), 18-21
- Wee, H.S. (1996). *Practical Marketing : an Asia perspective* .Singapore : Addison – Wesley Publishing Co.
- Wisner, B. (1996). *Applied Marketing*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall
- Wyner, A.G. & Owen, H. (1994). What's your position? *Marketing Research*, 6 (1), 54-56
- Upshq, B.L. (1995). *Building brand identity : A strategy for success in hostile market place*, New York : John Wiley & Son, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้ สามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดได้

โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 5 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด
- ตอนที่ 3 การสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด
- ตอนที่ 4 บุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

แบบสอบถาม

เรื่อง

อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ แม่บ้าน ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตำแหน่งตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด					
1. เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นได้ดีมาก					
2. อุดมด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ					
3. มีค่าความเป็นกรดอ่อนเช่นเดียวกับจุดซ่อนเร้น					
4. กลิ่นหอม น่าใช้					
5. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกใช้					
6. พกพาสะดวก ใช้ง่าย					
ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด					
7. ป้องกันเชื้อแบคทีเรีย					
8. ลดกลิ่นอับ ทำให้รู้สึกสดชื่น					
9. ทำความสะอาดได้อย่างอ่อนโยน ไม่ระคายเคือง					
10. บรรเทาอาการคัน					
11. ใช้ได้ทุกวันแม้วันนั้นของเดือน					

ตอนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทำ
ความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเภทของการสื่อสาร	ระดับอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด					
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. การโฆษณาทางวิทยุ					
3. การโฆษณาทางนิตยสาร					
4. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
ด้านการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด					
5. แกล้งข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด “แลคตาซิด คอนฟีเดนซ์”					
6. แกล้งข่าวการจัดหรือร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ					
ด้านการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด					
7. ใช้นักแสดงหญิง เบเบ้ ธันย์ชนก ฤทธินาภา เป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา					
8. ใช้นักแสดงหญิง ศิริริต้า เจนเซ่น เป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา					
9. ใช้นักร้องวง B-girl เป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา					
ด้านการจัดกิจกรรมและการแสดงของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด					
10. จัดซุ้มกิจกรรม เล่นเกมส์แจกของรางวัลและตอบคำถามตามห้างสรรพสินค้า					

ประเภทของการสื่อสาร	ระดับอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการจัดกิจกรรมและการแสดงของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด					
11. จัดกิจกรรม Lactacyd Feminine Teen Talk On Tour ไปตามสถาบันการศึกษาต่างๆ					
12. จัดกิจกรรม “มั่นใจไม่ซ่อนเร้น 12 ราศี กับ แลคตาซิด คอนฟีเดนซ์”					
13. จัดกิจกรรม แदनซ์กระจายกับศรีริต้า เจนเซ่น ในงาน “บอกรักเพื่อนสนิทกับแลคตาซิด”					
14. จัดกิจกรรมร่วมกับคลื่นวิทยุ SEED ในงาน The Seed Show					
การให้ความรู้แก่ประชาชนของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด					
15. จัดกิจกรรมให้ความรู้และแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างตามโรงพยาบาล					
16. เชิญนายแพทย์พันศักดิ์ ศุกระฤกษ์ และ สิเรียม ภักดีดำรงฤทธิ์ มาพูดคุยในเรื่องความสำคัญของการดูแลสุขอนามัยบริเวณจุดซ่อนเร้นของผู้หญิงในงานเปิดตัว “แลคตาซิด คอนฟีเดนซ์”					

ตอนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าของผลิตภัณฑ์ทำ
ความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีลักษณะดังต่อไปนี้หรือไม่เมื่อเทียบกับบุคคลอื่น

การเข้าสังคม; มากกว่าบุคคลอื่น _____:_____:_____:_____:_____ : น้อยกว่าบุคคลอื่น
5 4 3 2 1

ความเฉลียวฉลาด; มากกว่าบุคคลอื่น _____:_____:_____:_____:_____ : น้อยกว่าบุคคลอื่น
5 4 3 2 1

ความร่าเริงสดใส; มากกว่าบุคคลอื่น _____:_____:_____:_____:_____ : น้อยกว่าบุคคลอื่น
5 4 3 2 1

ความชอบผจญภัย; มากกว่าบุคคลอื่น _____:_____:_____:_____:_____ : น้อยกว่าบุคคลอื่น
5 4 3 2 1

การทำกิจกรรมตามใจชอบ;มากกว่าบุคคลอื่น _____:_____:_____:_____:_____ : น้อยกว่าบุคคลอื่น
5 4 3 2 1

การผ่อนคลาย; มากกว่าบุคคลอื่น _____:_____:_____:_____:_____ : น้อยกว่าบุคคลอื่น
5 4 3 2 1

ตอนที่ 5 : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงใน ☐ หรือกรอกข้อมูลลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์แลคตาซิดมาแล้ว.....ปี.....เดือน
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดจำนวน.....ครั้ง / 3 เดือน
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ☐ แลคตาซิด อินทิเมท คลีนซิ่งมิลค์ กลิ่น Sweet Floral (สีชมพู)
 - ☐ แลคตาซิด อินทิเมท คลีนซิ่งมิลค์ กลิ่น Spring Flesh (สีฟ้า)
 - ☐ แลคตาซิด อินทิเมท คลีนซิ่งมิลค์ ไม่มีน้ำหอม (สีขาว)
 - ☐ แลคตาซิด อินทิเมท วิปส์ (ชนิดแผ่น)
 - ☐ แลคตาซิด คอนฟีเดนซ์
4. เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดของท่านมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ สินค้ามีคุณภาพดี	☐ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า
☐ ชอบสีโฆษณา	☐ มีผู้แนะนำให้ใช้
☐ หาซื้อได้ง่าย	☐ บรรจุภัณฑ์สวย
☐ พกพาสะดวก	

5. สถานที่ที่ท่านมักจะไปซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ร้านขายยาทั่วไป
- ☐ ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซี วัตสัน
- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
- ☐ ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี คาร์ฟู โลตัส
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีฟเว่น แฟมิลีมาร์ท
- ☐ ร้านค้าปลีกทั่วไปตามชุมชน
- ☐ โรงพยาบาล / คลินิก

6. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

7. ท่านคิดว่าท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดหรือไม่

บอกต่อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่บอกต่อแน่นอน
5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/2133

วันที่ 3 มีนาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวศุภกัญญา หลวงสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแอลคาซิด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามอัตลักษณ์ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแอลคาซิด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศุภกัญญา หลวงสุวรรณ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/2132



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3 มีนาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เจริญรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวศุภกัญชา หลวงสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “อัตรกษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามอัตรกษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศุภกัญชา หลวงสุวรรณ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนิติ โทรทัศน์ 081-919-1589

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์อาจารย์พิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวศุภกัญญา หลวงสุวรรณ
วันเดือนปีเกิด	15 กันยายน 2522
สถานที่เกิด	เชียงใหม่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	160/350 ต.บางคูวัด อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เภสัชกร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิภาดาพาร์ค ถ.บ้านกล้วย-ไทรน้อย อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	ปริญญาตรี เกษตรศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ