

อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5

สารนิพนธ์

ของ

โสรัจ ยุวพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5

สารนิพนธ์

ของ

โสรัจ ยุวพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5

บทคัดย่อ

ของ

โสรัจ ยุวพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

โสรัจ ยุวพันธ์. (2552). *อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5*

สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยจำแนกตาม อาชีพ ประสบการณ์ที่เคยเลือกใช้ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ และสถานที่ใช้งาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ของแผนกบ้านพักอาศัย บริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด จำนวน 80 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้รับเหมาติดตั้ง มีประสบการณ์เคยเลือกใช้ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 มามากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้เป็นแบบชนิดห่อหุ้มรอบด้านด้วยแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์ (Aluminium Foil) และแผ่นฟิล์มสะท้อนแสง (Metalized Film) โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า เพื่อการนำไปใช้งานกับอาคารและบ้านพักอาศัยเป็นส่วนใหญ่
2. อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นที่ดีที่สุดในด้าน การสื่อสารของตราสินค้า
3. ด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นที่ดีที่สุดในข้อ ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็นฉนวนกันความร้อนที่มีประสิทธิภาพสูง และลูกค้ามีระดับความคิดเห็นปานกลางในข้อ ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีในด้านคุณสมบัติการระงับการติดไฟ ไม่ก่อให้เกิดการลามไฟ
4. ด้านการสื่อสารของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นที่ดีที่สุดในข้อ การให้บริการข้อมูลข่าวสารของฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ผ่านทาง Website ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับบริษัทยิ่งขึ้น
5. ด้านการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นที่ดีที่สุดในข้อ ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็นฉนวนที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันความร้อนได้ดี

6. ด้านคุณค่าของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นดีที่สุดในข้อ อนุวนโยแก้วกันความร้อน MicroFiber เป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีชื่อเสียงมา ยาวนาน ในด้านการป้องกันความร้อนและดูดซับเสียง

7. ลูกค้าที่มีอาชีพ ประสบการณ์ที่เคยเลือกใช้ และสถานที่ใช้งานมีอัตลักษณ์ตราสินค้า อนุวนโยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่เลือกใช้ ประเภทของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีอัตลักษณ์ตราสินค้าอนุวนโยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แบบชนิดหุ้มรอบด้านด้วยแผ่น อลูมิเนียมฟอยล์มีความเห็นต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้าอนุวนโยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมดีกว่า ลูกค้าที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แบบชนิดหุ้มรอบด้านด้วยแผ่นฟิล์มสะท้อนแสง

BRAND IDENTITY OF MICROFIBER NO.5 FIBERGLASS INSULATION

AN ABSTRACT

BY

SORAJ YUWAPHAN

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

May 2009

Soraj Yuwaphan (2009). *BRAND IDENTITY OF MICROFIBER NO.5 FIBERGLASS INSULATION.*, Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : The Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr.Paiboon Archarungroj

The research aimed to study the brand identity of Microfiber No.5 fiberglass insulation classified by occupation, using experience, type of product and place of use.

The sample used in this study included 80 customers of the Microfiber Home Division, with experience in using Microfiber No.5 fiberglass insulation. Questionnaires were used as the tool for data collection. The statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, and one-way analysis of variance.

The results of the research showed that :

1. Most of customers are installation contractors, have more than 4 times experience in using MicroFiber No.5 fiberglass insulation. The selected products are Aluminium foil encapsulated type and Metalized film encapsulated type. The objective of buying is for using mainly in building and housing.

2. The overall brand identity of MicroFiber No.5 fiberglass insulation was at high level. In particular, the customers had good opinion in brand communication.

3. The overall brand positioning was at high level, When considering individual item, the customers had good opinion about MicroFiber No.5 fiberglass insulation in term of efficiency, and customer's opinions were at medium level for non-flammability and non-combustibility of the product.

4. The overall brand communication was at high level, When considering individual item, the customers had good opinion about the product in terms of information provided via website, which provided an convenient and flexible way for customer to contact the company.

5. The overall brand performance delivering was at high level, When considering individual item, the customers had good opinion in heat protection efficiency of MicroFiber No.5 fiberglass insulation.

6. The overall brand equity was at high level, When considering individual item, the customers had good opinion for long time reputation in heat protection and sound absorption of MicroFiber No.5 fiberglass insulation.

7. Customers with different occupation, using experience, and place of use, had no difference in overall and individual brand identity of MicroFiber No.5 fiberglass insulation, but customers with different product types had different overall brand identity of MicroFiber No.5 fiberglass insulation. The research showed that customers using aluminium foil encapsulated type considered higher brand identity of MicroFiber No.5 fiberglass insulation than customers using metalized film encapsulate type.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และประธานควบคุมสารนิพนธ์ คือ อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์ ผู้ให้คำปรึกษาแนะนำด้วยดี ตลอดมา โดยเริ่มตั้งแต่การสร้าง ความกระฉับในเรื่องกรอบแนวคิดในการวิจัย การค้นหาทฤษฎีต่าง ๆ วิธีดำเนินการวิจัย และรวมถึงการเขียนผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล อภิปรายผล ซึ่งนอกจากนี้ท่าน ยังได้กรุณาสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อควบคุมสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีคุณภาพ ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบความ เทียบตรง และปรับปรุงแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ให้มีประสิทธิภาพตรงตามเนื้อหา ตาม โครงสร้าง และตามเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ภรรยา บุตร และบุคคลในครอบครัว ที่ช่วยเป็น กำลังใจในการศึกษาและทำการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบ ความสำเร็จในวันนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ประธานบริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด (คุณทวี ชัยจิรบุญ) และ กรรมการบริษัทฯ (คุณรัตนา เมธภัทร) และทีมงานฝ่ายขายและการตลาดทุกท่าน ที่คอยให้ความ ช่วยเหลือและสละเวลามาร่วมแรงร่วมใจจนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนพนักงานบริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด ทุกท่านที่ให้ความ ช่วยเหลือด้วยดีมาตลอด และขอบคุณลูกค้าผู้ประกอบการทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวม ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา คุณ บิดามารดาและบรรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า รวมถึง ครอบครัวที่ได้ให้โอกาสและกำลังใจในทุกๆด้าน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

โสรัจ ยุวพันธ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า.....	14
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้า.....	25
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งมอบการทำงานของตราสินค้า.....	26
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า.....	27
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับฉนวนใยแก้วกันความร้อน.....	30
ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด.....	37
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	68
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
การอภิปรายผล.....	74
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	77
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป.....	78
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	82
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	83
ภาคผนวก ข. หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	88
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	91

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบ่งตามอาชีพ.....	41
2 แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5.....	43
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบ สอบถาม.....	51
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตรา สินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน.....	53
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตรา สินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ด้านตำแหน่งตราสินค้า.....	53
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตรา สินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ด้านการสื่อสารของ ตราสินค้า.....	54
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตรา สินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ด้านการส่งมอบผล การทำงานของตราสินค้า.....	55
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตรา สินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ด้านคุณค่าของตราสินค้า...	56
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกัน ความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพของลูกค้า	58
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกัน ความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประสบการณ์ ของลูกค้าที่เคยเลือกใช้.....	60
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกัน ความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประเภทของ ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเลือกใช้.....	62

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ อัตราลักษณะตราสินค้า ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวม จำแนกตามประเภทของ ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเลือกใช้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	63
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ อัตราลักษณะตราสินค้าฉนวนใยแก้วกัน ความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานที่ใช้งาน ของลูกค้า.....	65
14 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	66

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิด.....	6
2 แสดงส่วนประกอบของตราสินค้า.....	9
3 แสดงโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	12
4 แสดง PCDL Model.....	24
5 แสดงผลิตภัณฑ์ฉนวนใยแก้วกันความร้อน.....	30
6 แสดงขั้นตอนการผลิตฉนวนใยแก้ว.....	32
7 แสดงผลิตภัณฑ์ฉนวนใยแก้วกันความร้อนแบบม้วนชนิดต่างๆ.....	35
8 แสดงผลิตภัณฑ์ฉนวนใยแก้วกันความร้อนแบบแผ่นชนิดต่างๆ.....	36
9 แสดงผลิตภัณฑ์ฉนวนใยแก้วกันความร้อนแบบหุ้มท่อ.....	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพแวดล้อมของประเทศไทยที่ตั้งอยู่ในเขตภูมิอากาศแบบร้อนชื้น จึงมีอุณหภูมิและความชื้นสัมพัทธ์ของอากาศอยู่ในเกณฑ์สูงเกือบตลอดปี ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านวัตถุได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก มีการก่อสร้างอาคาร บ้านเรือน และตึกสูงเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร และเมืองใหญ่ เมื่อผิวอาคารโดนแสงแดดตลอดเวลาทั้งวัน ทำให้เกิดการสะสมความร้อนและคายความร้อนเข้าสู่อากาศ และอาคารบ้านเรือน ทำให้อาคารบ้านเรือนร้อนขึ้นทั้งกลางวัน และกลางคืน ดังนั้นอาคารที่พักอาศัยต่างๆจึงหันมาใช้เครื่องปรับอากาศกันอย่างแพร่หลาย เพื่อปรับสภาพอากาศให้อยู่ในสภาวะที่น่าสบายและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้อยู่อาศัย แต่การปรับสภาพอากาศด้วยระบบเครื่องปรับอากาศ จะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องใช้พลังงานไฟฟ้าจำนวนมากในการทำ ความเย็นให้กับอากาศภายในห้อง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหามาตรการประหยัดพลังงานเพื่อให้ใช้พลังงานเป็นไปอย่างคุ้มค่าและมีการสูญเสียน้อยที่สุด ซึ่งแนวทางหนึ่งในการลดการใช้พลังงานของระบบเครื่องปรับอากาศให้ทำงานลดลง และช่วยป้องกันการถ่ายเทความร้อนจากภายนอกอาคารเข้าสู่ภายในอาคารลงได้มาก อีกทั้งยังส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้อยู่อาศัยและไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากนักก็คือ การติดตั้งฉนวนกันความร้อนให้กับอาคารและที่พักระยะยาว

ฉนวนความร้อนนับว่าเป็นส่วนที่จำเป็นในอาคารสิ่งก่อสร้างสมัยใหม่ โดยทำหน้าที่หลายอย่างด้วยกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาส่งก่อสร้าง และค่าใช้จ่ายในระหว่างการใช้งาน สำหรับคำว่าอาคารสิ่งก่อสร้าง (Building) ในที่นี้จะรวมถึงบ้าน โรงแรม ที่ทำการ สำนักงาน อาคาร โรงเรียน ห้องทดลอง และอาคารอุตสาหกรรมอื่นๆ การใช้งานฉนวนความร้อนที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสมกับพื้นที่ ผนังและหลังคาของอาคาร สามารถลดอุณหภูมิภายในอาคาร ทำให้ประหยัดพลังงานไฟฟ้าของอุปกรณ์ทำความร้อนหรือความเย็น และสามารถลดค่าใช้จ่ายโดยรวมได้มากกว่าราคาของฉนวนความร้อน นอกจากนี้จากการที่ฉนวนความร้อนช่วยควบคุมอุณหภูมิให้อยู่ในสภาวะที่ไม่เปลี่ยนแปลงมาก จึงทำให้ผู้อยู่อาศัยในอาคารมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (น.ต.ตระการ ก้าวไกลกรรม. 2537: คู่มือฉนวนความร้อน)

จากกระแสการตื่นตัวในเรื่องของการเกิดภาวะโลกร้อน ประกอบกับกระแสของการประหยัดพลังงานและการอนุรักษ์พลังงานเพิ่มมากขึ้น ทำให้ลูกค้าหันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ฉนวนใยแก้วกันความร้อนสำหรับอาคารและที่พักระยะยาวเพื่อการประหยัดพลังงานและการอนุรักษ์

พลังงานมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้แนวโน้มการเติบโตของฉนวนใยแก้วกันความร้อนสำหรับอาคารและที่พักอาศัยมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมูลค่าตลาดรวมของฉนวนกันความร้อนทุกชนิดทั้งหมดอยู่ที่ 1,000 ล้านบาท (จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2352: 28 ส.ค. - 30 ส.ค. 2551)

ในปัจจุบันตลาดของฉนวนใยแก้วกันความร้อนสำหรับอาคารและที่พักอาศัยในประเทศไทยนั้น ได้มีผู้ประกอบการในตลาดหลักๆ คือ ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber และ ฉนวนใยแก้วกันความร้อน SFG โดยแต่ละแบรนด์ได้มีการแข่งขันกันในทุกด้าน ทั้งด้านคุณภาพสินค้า ด้านการบริหารจัดการ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และเตรียมพร้อมรับมือกับสภาวะตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจทั่วไป ที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการวางแผนทางการตลาด พัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถทำการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ในด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารของตราสินค้า ด้านการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า และด้านคุณค่าของตราสินค้า

2. เพื่อเปรียบเทียบอัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ในด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารของตราสินค้า ด้านการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า และด้านคุณค่าของตราสินค้า โดยจำแนกตามอาชีพ ประสบการณ์ที่เคยเลือกใช้ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ และสถานที่ใช้งาน

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษายี้เกี่ยวกับ อัดลักษณะตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 มีความสำคัญดังนี้

1. เพื่อนำผลการศึกษาในการวิจัย ไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารของตราสินค้า การส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้าของบริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อนำผลการศึกษาในการวิจัยมาเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทาง ในการบริหารงาน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ บริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจนำไปใช้ศึกษาค้นคว้า และเป็นฐานข้อมูลอ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาในประเด็นต่างๆคือ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า อัดลักษณะตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อนไมโครไฟเบอร์ เบอร์ 5 ประกอบด้วยด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารของตราสินค้า ด้านการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า และด้านคุณค่าของตราสินค้า โดยขอบเขตจะมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เคยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ของแผนกบ้านพักอาศัย บริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด เท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ของแผนกบ้านพักอาศัย บริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด จำนวน 80 ราย (ที่มา : แผนกบ้านพักอาศัยบริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด, ข้อมูล ณ.วันที่ 31 ธันวาคม 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเลือก กลุ่มตัวอย่างจากประชากรลูกค้าที่เคยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ของแผนกบ้านพักอาศัย บริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด

จำนวน 80 ราย โดยใช้ประชากรทั้งหมดด้วยวิธีการสำมะโน (Census) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 6) คือ การเก็บข้อมูลทุกหน่วยของประชากร

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถูกค้ำ

1. อาชีพ
 - 1.1. สถาปนิก
 - 1.2. วิศวกร
 - 1.3. ผู้รับเหมาติดตั้ง
2. ประสบการณ์ที่เคยเลือกใช้ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5
 - 2.1. เคยเลือกใช้ 1 ครั้ง
 - 2.2. เคยเลือกใช้ 2 ครั้ง
 - 2.3. เคยเลือกใช้ 3 ครั้ง
 - 2.4. เคยเลือกใช้ 4 ครั้งขึ้นไป
3. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้
 - 3.1. แบบชนิดห่อหุ้มรอบด้านด้วยแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์ (Aluminium Foil)
 - 3.2. แบบชนิดห่อหุ้มรอบด้านด้วยแผ่นฟิล์มสะท้อนแสง (Metalized Film)
 - 3.3. แบบชนิดห่อหุ้มรอบด้านด้วยแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์ (Aluminium Foil) และแผ่นฟิล์มสะท้อนแสง (Metalized Film)
4. สถานที่ใช้งาน
 - 4.1. บ้านพักอาศัย
 - 4.2. อาคาร
 - 4.3. บ้านพักอาศัย และอาคาร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อนไมโครไฟเบอร์ เบอร์ 5 ประกอบด้วยด้าน ตำแหน่งตราสินค้า, ด้านการสื่อสารของตราสินค้า, ด้านการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า และด้าน คุณค่าของตราสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 หมายถึง ฉนวนใยแก้วที่ผลิตจากการหลอมละลายทรายแก้ว เศษแก้วและวัตถุดิบต่างๆในเตาหลอมแก้วที่อุณหภูมิสูง นำมาปั่นขึ้นรูปให้เป็นเส้นใยพร้อมกับฉีดพ่นด้วยกาชนิดพิเศษให้เส้นใยแก้วยึดเกาะติดกัน นำมาผ่านขบวนการอบขึ้นรูปเป็นชนิดม้วนและห่อหุ้มรอบด้านด้วยแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์ (Aluminium Foil) หรือแผ่นฟิล์มสะท้อนแสง (Metalized Film) โดยการใช้งานของฉนวนจะถูกติดตั้งได้หลังคา บนฝ้าเพดาน และกรุในผนังเพื่อป้องกันความร้อนสำหรับอาคาร และบ้านพักอาศัย

2. ลูกค้า (Consumer) หมายถึง ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ที่เคยเลือกใช้ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ของแผนกบ้านพักอาศัย บริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด ประกอบด้วย สถาปนิก วิศวกร และผู้รับเหมาติดตั้ง

3. อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) หมายถึงเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักและจำตราสินค้าได้ โดยมีองค์ประกอบหลายอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคเห็น ความแตกต่างที่ตราสินค้ามีอยู่เหนือคู่แข่ง ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1. ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) หมายถึง ตำแหน่งทางการตลาดที่เป็นจุดแตกต่างและได้เปรียบของตราสินค้าเหนือคู่แข่ง โดยมีตัวแปรซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพสินค้า, ความล้ำหน้าทันสมัย, ความเป็นผู้นำ, การเป็นตราสินค้าที่น่าไว้วางใจ, ความปลอดภัย, ความน่าเชื่อถือ, ความสะดวกสบายในการใช้งาน, ความสนใจที่มีต่อผู้บริโภค และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

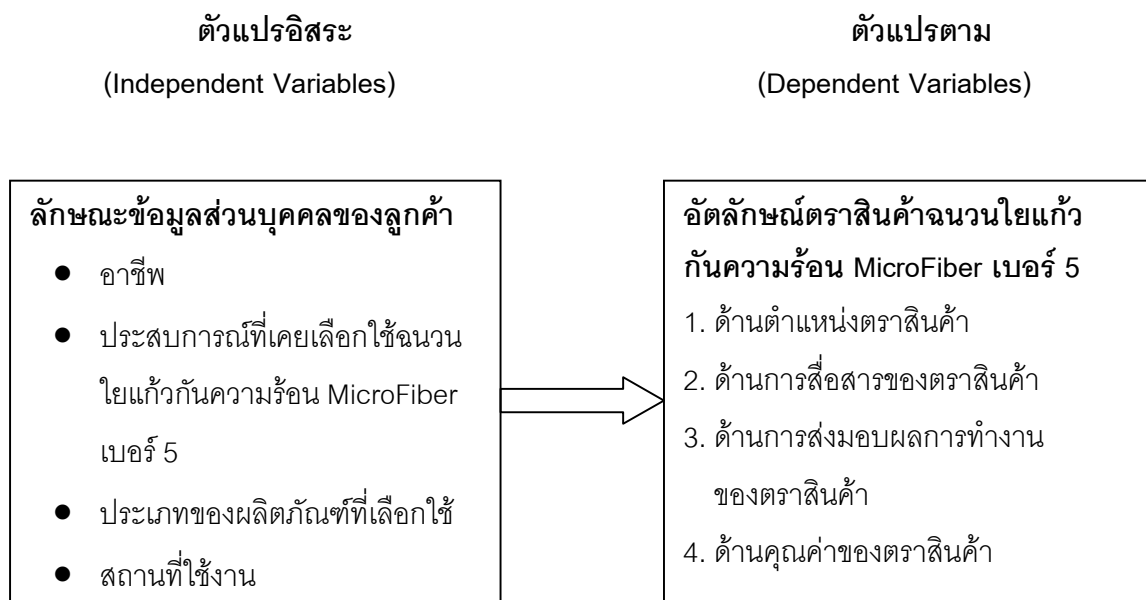
3.2. การสื่อสารของตราสินค้า (Communicating the Brand Message) หมายถึง การสื่อสารทุกรูปแบบในลักษณะผสมผสานกันเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักและจำตราสินค้าได้ โดยมีสื่อต่างๆดังนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ สื่อนิตยสาร สื่อ Online การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การติดต่อของพนักงานขาย การแจกเอกสารแผ่นพับ โบปลิว และการจัด Event เป็นต้น

3.3. การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า (Delivering the Brand Performance) หมายถึง สิ่งที่ยืนยันถึงคุณลักษณะและประโยชน์พื้นฐานของตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคงทน อายุการใช้งาน และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.4. คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การใช้ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยในที่นี้จะศึกษาการรู้จักและคุณค่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้าจนวนยเ้ากัันความร้อน MicroFiber เบอร้ 5



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิด (Conceptual Framework)

สมมุติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดและสมมุติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีอัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
2. ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ที่เคยเลือกใช้ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 แตกต่างกัน มีอัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
3. ลูกค้ำที่เลือกใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีอัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
4. ลูกค้ำที่มีสถานที่ใช้งานฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 แตกต่างกัน มีอัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity)
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning)
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้า (Communication the brand message)
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า (Delivering the brand performance)
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity)
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับฉนวนใยแก้วกันความร้อน
7. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity)

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

Kotler (2000: 404) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือการออกแบบ หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้นที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขาย และทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง

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

คำกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้า เป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางการตลาดมีสูงขึ้น ความแตกต่างของสินค้ามีน้อย ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดจะต้องทำคือการสร้างตราสินค้าอย่างจริงจัง ซึ่งการสร้างตราสินค้าจะเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึก

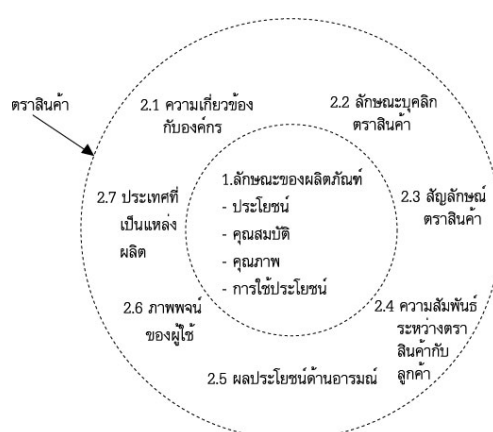
ของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของ และผู้บริโภค ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ และทำให้เจ้าของขายสินค้าได้ในปริมาณมากและต่อเนื่อง ตราสินค้ามีความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกันคือ

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

2.ตราสินค้าก่อให้เกิดความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Strategic Importance) แนวทางที่ตราสินค้าสามารถทำงานให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการ ซึ่งผู้ผลิตสามารถข้ามผู้ค้าปลีกเพื่อขายตรงไปยังผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ตราสินค้ายังช่วยเพิ่มคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภค นั่นคือ ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ เพราะตราสินค้าทำให้เกิดการประกันคุณภาพ คุณค่า และความพอใจในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ตราสินค้ายังคงสิ่งดีๆ เหล่านั้นไว้ได้ ผู้บริโภคก็จะให้การสนับสนุนต่อไป แต่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้สึกชอบตราสินค้าหรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคอาจหันไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน

องค์ประกอบของตราสินค้า

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



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประกอบของตราสินค้า

ทีมา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์* โดยมุ่งที่ ตลาด. หน้า 302.

ส่วนประกอบแรกของตราสินค้า คือ สินค้า (Product) ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ประกอบไปด้วย ขอบเขตของสินค้า (Product Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า ซึ่งหากการเชื่อมโยงนั้นมีความแข็งแกร่งพอ ตราสินค้านั้นก็จะสามารถถูกระลึกได้ (Recall) เท่ากับว่าตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งในใจ ผู้บริโภคนั่นเอง องค์ประกอบต่อมาคือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) หมายถึง การที่สินค้านั้นสามารถให้คุณประโยชน์ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์มากกว่าผลประโยชน์ที่ได้จากประโยชน์ใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว 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 เพื่อบอกถึงกลุ่มผู้ใช้หรือผู้ซื้อว่าเป็นใคร ซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของกันและกัน ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) คือ แหล่งกำเนิดของสินค้าซึ่งมีความสำคัญกับตราสินค้าในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้านั้นๆ ได้ หากสินค้าใดมีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีทรัพยากรหรือมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น จะทำให้สินค้านั้นดูมีคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์กร (Organizational Associations) คือ การมองถึงคุณลักษณะขององค์กรมากกว่าคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งในคุณลักษณะขององค์กรเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เหมือนกับสินค้าเพราะแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกันเช่น บุคลากร ความทันสมัย คุณภาพ วัฒนธรรมในองค์กร หรือความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากนักน้อยเพียงใด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นและถ่ายทอดผ่านพนักงานในองค์กรและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรนั่นเอง คุณลักษณะขององค์กรที่ผู้บริโภครับรู้จะส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งและคงทนกว่าคุณลักษณะของสินค้า ทั้งยังก่อให้เกิดคุณค่าที่เพิ่มขึ้นต่อตราสินค้าอีกด้วยด้วยบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) คือ การนำตราสินค้ามาเปรียบเทียบกับเป็นบุคคล โดยมีบุคลิกภาพที่หลากหลาย เช่น เป็นคนน่าเชื่อถือ สนุกสนาน กระตือรือร้น มีอารมณ์ขัน ฉลาดหลักแหลม อ่อนโยน สุภาพ เป็นต้น ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็น

เหมือนสิ่งที่เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคสามารถแสดงตัวตนออกมาผ่านตราสินค้าได้ โดยที่บุคลิกภาพตราสินค้ายังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้า และเป็นตัวสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์หรือคุณลักษณะของตราสินค้า อันจะส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น (Aaker, 1996: 74-75)

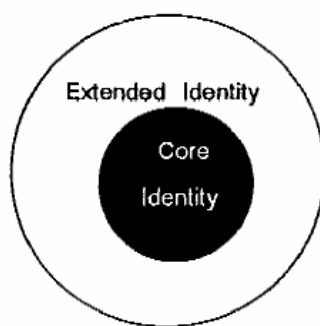
สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ทุกสิ่งที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า นับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าทั้งสิ้น ถ้าตราสินค้าใดมีสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships) เป็นการสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคโดยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้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

นอกจากนี้ Blair, Armstrong and Murphy (2548: 3) ได้กล่าวเสริมถึงการบริหารตราสินค้าที่ดีจะต้องใส่ใจในทุกรายละเอียดและการจัดการที่มั่นใจได้กับองค์ประกอบตราสินค้าทุกอย่างทั้งในลักษณะที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งองค์ประกอบทุกอย่างมีผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้า แม้กระทั่งเรื่องที่ถูกมองว่าเป็นเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ก็อาจมีผลต่อความทรงจำโดยรวมของผู้บริโภคได้ ดังนั้นแล้ว สามารถสรุปได้ว่าตราสินค้าที่แท้จริงนั้นคือการรวมกันของหลายๆ องค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า คำขวัญ สัญลักษณ์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ทั้งจากลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และลักษณะทางด้านอารมณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) นักการตลาด จึงจำเป็นต้องมีการสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่น และมีความแข็งแกร่งเพียงพอที่จะสามารถเข้าไปอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าและองค์กร

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Identity)

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ที่มีความหมายเฉพาะสำหรับตราสินค้านั้นๆ คือ การกำหนดมาตรฐานในการใช้เครื่องหมาย ตราสัญลักษณ์ให้โดดเด่นและชัดเจน เพื่อใช้ในการพัฒนาและสื่อสารให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้องทราบและเข้าใจว่าตราสินค้านั้นมีจุดยืนอย่างไร มีความแตกต่างอย่างไรและมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์อย่างไร รวมทั้งเป็นการ

เปิดโอกาสให้ข้อมูลต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตราสินค้าได้มีโอกาสพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายผ่านสินค้าและบริการจากพนักงาน David Aaker (1996) ที่กล่าวไว้ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น และ 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 แสดงโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา : เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์ (2547)

1. แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Core Identity) หมายถึง ศูนย์กลางหรือแกนสำคัญของตราสินค้าที่ติดแน่นอยู่กับตราสินค้าตลอดไป ไม่ว่าจะผ่านไปนานเท่าใด ส่วนนี้ยังคงมีลักษณะคงที่ อันจะแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า (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 ควรมีการปรับโครงสร้าง รูปแบบใหม่ๆ

ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และช่วงเวลาในขณะนั้นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค และเทคโนโลยีที่เข้ามาใหม่ แต่การเปลี่ยนแปลงยังคงต้องคำนึงถึงแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้าไว้เป็นหลักทั้งนี้เพื่อให้ตราสินค้าเกิดความแข็งแกร่งของตราสินค้ามากขึ้น

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

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 น้ำพริกเผาตราแม่ประนอม (2) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อสถานที่ เช่น การบินไทย (3) ชื่อตราสินค้าที่มาจากสัตว์ เช่น สบู่ตรานกแก้ว (4) ชื่อตราสินค้าที่มาจากสิ่งของ เช่น นมตราเรือใบ และอื่นๆ ซึ่งโดยสรุปแล้วในการสร้างตราสินค้านั้น นักการตลาดจะมีทางเลือกหลายทางและมีองค์ประกอบตราสินค้าหลายประการที่พวกเขาสามารถเลือกเพื่อที่จะระบุถึงสินค้าของพวกเขา

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

3. โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราหรือทั้งสองอย่างรวมกันเพื่อใช้ในการโฆษณา

4. เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้าและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

5. คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น King Power ใช้สโลแกนว่า “King of Duty Free” ทูวิชั่น ใช้สโลแกนว่า “เปิดชีวิตมุมมองใหม่ เปิดทูวิชั่น คริสตัล ใช้สโลแกนว่า “คิดจะดื่ม น้ำ ดื่มคริสตัล” ทropicana ทวิสเตอร์ใช้สโลแกนว่า “สดชื่นแบบคนอินเลิฟ” เป็นต้น

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning)

ความหมายของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) นั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้หลากหลายแนวคิด ในแต่ละแนวคิดนั้นก็มีส่วนที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้ายังมีการเปลี่ยนแปลงตามวิวัฒนาการและสถานการณ์ทางการตลาดอีกด้วย

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

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

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

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

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

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

สำหรับในปัจจุบันนี้การวางตำแหน่งตราสินค้าถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Identity) ทั้งนี้ Upshaw อธิบายว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยมุ่งเน้นไปยังตำแหน่งที่สามารถมีอิทธิพลหรืออำนาจต่อผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุดณสินค้าประเภทเดียวกัน (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) โดยในที่นี้ของสรุปความหมายของการวางตำแหน่งตราสินค้า จากคำจำกัดความของ Fill (2002) ที่ได้อธิบายไว้ว่า เป็นกระบวนการที่สื่อสารข้อมูลของทั้งตัวสินค้าและตัวองค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดการรับรู้ในความแตกต่างของตราสินค้าและตัวองค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมถึงก่อให้เกิดการครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งในท้องตลาด (Fill, 2002)

ที่มาและบทบาทของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

ในราวปี 1972 Ries และ Trout (1986) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ การกำหนดตราสินค้าขึ้น (Product positioning) เนื่องจากในช่วงปลายทศวรรษที่ 50 การมองหาจุดเด่นที่มีความสามารถพัฒนาตามกันทัน การลอกเลียนแบบจุดเด่นของสินค้าจึงเกิดขึ้นมากมายในท้องตลาดจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าหนึ่งกับอีกสินค้าหนึ่ง ส่งผลให้จุดเด่นที่เคยนำเสนอไม่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้อีกต่อไป

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

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

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

ยุทธ์ STP Marketing นี้ก็ยังคงถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ (Fill, 2000 ; Kotler , 2002 ; Semenik, 2001) เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าช่วยในการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค (Product differentiation) (Semenik, 2001) ซึ่งถือได้ว่าเป็นหลักสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเกือบทั้งหมด (Kotler, 2000)

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

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

องค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

องค์ประกอบของการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นมีอยู่ด้วยกันหลายแนวคิด โดยแต่ละแนวคิดมีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันไปบ้าง ในที่นี้จะขอสรุปโดยรวมเกี่ยวกับองค์ประกอบของกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าจากแนวคิดของนักวิชาการหลายๆ ท่าน 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 โดยผู้รับสารเป้าหมายนี้จะเป็นกลุ่มย่อย (Subset of the Brand's Target Segment) ในผู้บริโภคเป้าหมายของตราสินค้า อาทิเช่น บริษัทเจ้าของรถจักรยานภูเขา กำหนดผู้รับสารเป้าหมายเป็นผู้ที่เล่นกีฬาชนิดนี้อย่างจริงจัง มีความชำนาญและประสบการณ์ในการเล่น ในขณะที่ผู้บริโภคเป้าหมายอาจจะมีขนาดใหญ่กว่าเนื่องจากครอบคลุมไปถึงผู้บริโภคที่เป็นเพียงมือสมัครเล่นด้วย เป็นต้น ต่อจากนั้นผู้รับสารเป้าหมายหลักของรถจักรยานภูเขาอาจจะเป็นผู้ชายที่เล่นกีฬาชนิดนี้จริงจัง ในขณะที่ผู้รับสารเป้าหมายรองอาจจะเป็นผู้หญิงที่เล่นกีฬาชนิดนี้ เป็นต้น

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

3. ข้อเสนอกับที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitor Advantage) ตำแหน่งของตราสินค้าควรจะเป็นตัวบ่งบอกถึงข้อดีของตราสินค้าที่ได้เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกันไปจากคู่แข่ง โดยข้อดีของตราสินค้านี้ หมายถึง คุณสมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่าง

และเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า เป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป้าหมายได้ด้วย ซึ่งอาจจะมาจากการนำเสนอคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า (Function Benefit) หรืออาจมาจากสิ่งที้นอกเหนือไปจากคุณประโยชน์ทางกายภาพก็ได้ เช่น คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit), บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality), ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Customer Relationship) (Aaker, 1996)

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

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

การกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Determine the Positioning Strategy)

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

1. ตราสินค้านี้เพื่ออะไร (A brand for what?) หมายถึง สัญญาที่ตราสินค้าเสนอให้และอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้
2. ตราสินค้าเพื่อใคร (A brand for whom?) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านี้เพื่อใคร

3. ตราสินค้านี้สำหรับใช้เมื่อไร (A brand for when?) หมายถึง โอกาสหรือช่วงเวลาที่ดินค้าจะถูกใช้

4. ตราสินค้านี้ต่อสู้กับใคร (A brand against whom?) หมายถึง คู่แข่งสำคัญของตราสินค้า

นอกจากนี้ยังอาจต้องวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับทรัพยากรและข้อจำกัดภายในตัวบริษัทเจ้าของสินค้าด้วย เช่น ด้านการเงิน ด้านบุคลากร ด้านวัตถุดิบในการผลิต ด้านช่องทางจัดจำหน่าย รวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น (Wee, 1996)

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

1. ระบุคู่แข่งให้ชัดเจน (Identify Competitors) โดยทั่วไปการระบุคู่แข่งขั้นมักจะแบ่งออกเป็นคู่แข่งหลัก (Primary Competitors) และคู่แข่งรอง (Secondary Competitors) โดยคู่แข่งนี้อาจเป็นสินค้าประเภทเดียวกันหรือเป็นสินค้าต่างประเภทก็ได้ เช่น เครื่องดื่มอัดลมโค้ก อาจจัดเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำ (Cola) ทั้งหมดเป็นคู่แข่งหลัก และจัดเครื่องดื่มอัดลมอื่นๆ ที่มีน้ำตาล (Nondiet) และเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำที่ไม่มีน้ำตาล (Diet Cola) เป็นคู่แข่งรอง โดย Aaker และคณะ (1996) ได้เสนอเกณฑ์ที่ใช้ในการระบุคู่แข่งไว้ 2 ลักษณะ คือ (1) ระบุคู่แข่งจากการกำหนดสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนสินค้าเราได้ เช่น เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่จะถูกเลือกแทนเครื่องดื่มอัดลมน้ำดำได้ (2) ระบุคู่แข่งจากสถานการณ์ในการใช้สินค้า เช่น เครื่องดื่มใดที่เหมาะสมกับการดื่มกับอาหารว่างในช่วงกลางวัน

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

3. กำหนดตำแหน่งสินค้าของคู่แข่ง (Determine the Competitor's Position) เป็นการศึกษาว่า คู่แข่งมีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่ได้ประเมินข้างต้นหรือไม่อย่างไร และคู่แข่งแต่ละรายถูกรับรู้ว่ามี การวางตำแหน่งตราสินค้าที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่ง

นักการตลาดอาจนำแผนที่แสดงตำแหน่งสินค้าภายในใจผู้บริโภค (Perceptual Mapping) มาใช้เพื่อช่วยในแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าคู่แข่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

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

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

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

กลยุทธ์ที่ใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะต่างๆ

สำหรับในมุมมอง Aaker และคณะ (1996) ได้เสนอกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะต่างๆ ไว้ 7 ลักษณะ โดยมีลักษณะของกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกับ (Temporal, 1999) ทั้งสิ้น 4 ลักษณะ ได้แก่ การวางตำแหน่งด้วยคุณสมบัติของสินค้าและอรรถประโยชน์ของสินค้า (Using Product Characteristics or Customer Benefits), การวางตำแหน่งด้วยคู่แข่ง (Positioning by Competitor) การวางตำแหน่งด้วยวิธีการใช้สินค้า (Positioning by Use and Application) การวางตำแหน่งด้วยผู้ใช้สินค้า (Position by Product User) ส่วนอีก 3 กลยุทธ์ที่ไม่มี (Temporal, 1999) ได้แก่

1. การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Symbols) เป็นการสร้างสัญลักษณ์ใดๆ ขึ้นมาเพื่อให้เกิดความแตกต่างไปจากคู่แข่ง สัญลักษณ์ดังกล่าวนี้จะมีความหมายพิเศษสำหรับผู้บริโภคและไม่มีคู่แข่งรายใดเคยใช้มาก่อน เช่น บุห์มาร์โบโล สร้างสัญลักษณ์ด้วยภาพควบอยซึ่งสื่อถึงความเป็นอเมริกา (Aaker et al., 1992) หรืออาจเป็นด้านวัฒนธรรม, ประเพณี, อายุของสินค้า (Age) หรือปีที่กำเนิดสินค้านั้นๆ ซึ่งมักจะถูกนำไปใช้สื่อถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความรู้ความชำนาญ (Fill, 2002) เช่น เหล้าสเปย์รอยัล Spray Royal ตั้งแต่วันที่ 1857

2. การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการจัดประเภทของสินค้า (Product Class) ตราสินค้าบางประเภทอาจมีความจำเป็นต้องสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอื่นๆ ในตลาดเพื่อการสื่อสารถึงประเภทของสินค้าให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น เนยเทียม (Margarines) วางตำแหน่งสินค้าด้วยการสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าเนย (Butter) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น หรือเครื่องดื่มเซเวนอัพ (7 Up) วางตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นเครื่องดื่มอัดลมที่ไม่ใช่โคล่า (Uncola) เพื่อสื่อสารถึงประเภทของสินค้ามากยิ่งขึ้น (Aaker et al., 1992)

3. การวางตำแหน่งของสินค้าด้วยราคาและคุณภาพของสินค้า (Price and Quality) ราคาของสินค้าสามารถสื่อสารถึงคุณภาพของสินค้าได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีความรู้สึกรู้ว่า ราคาแพงแสดงถึงคุณภาพสูง ในขณะที่ราคาต่ำก็แสดงถึงคุณภาพต่ำหรือเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณค่า ดังนั้นนักการตลาดจึงนำความรู้สึกเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการวางตำแหน่งตราสินค้า เช่น ร้านค้าขายปลั๊กแฮร์รอด (Harrods) ใช้การตั้งราคาสินค้าสูงเพื่อสื่อถึงคุณภาพสูงและความพิเศษของสินค้า ในขณะที่ร้านค้าดิสเคาท์สโตรอย่างลิตเติ้ลวูด (Littlewood's) ได้วางตำแหน่งสินค้าเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำและต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นสำคัญ ด้วยการตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าคู่แข่งและเน้นที่ความหลากหลายของสินค้า (Fill, 2002) หรือบางครั้งนักการตลาดอาจตั้งราคาสินค้าถูก แต่พยายามสร้างการรับรู้ว่ามีคุณภาพเท่าเทียมกับสินค้าอื่นๆ ที่ราคาสูงกว่า (Aaker et al., 1992) ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ยาก เพราะผู้บริโภคยังคงติดอยู่กับความเชื่อบางอย่างข้างต้น

กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าต่างๆ ที่ได้นำเสนอข้างต้นมิได้จำกัดอยู่เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่ง นักการตลาดสามารถผสมผสานกลยุทธ์ลักษณะต่างๆ ได้หลากหลาย ตามความเหมาะสม ไม่ว่านักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าแบบไหน หลักสำคัญอยู่ที่ความพยายามที่จะเข้าถึงหัวใจของผู้บริโภค ทั้งในด้านอารมณ์และเหตุผล (Temporal, 2002)

แนวทางในการเลือกกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า

แม้ว่าการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าสามารถใช้หลายๆ กลยุทธ์ผสมผสานกันก็ได้ แต่แนวทางต่อไปนี้จะสามารถช่วยให้นักการตลาดมองเห็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกตำแหน่งของสินค้าที่เหมาะสม

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

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

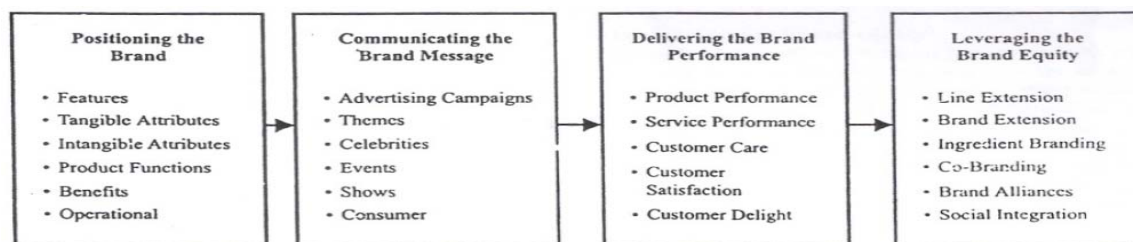
3. ต้องสามารถสะท้อนถึงคุณประโยชน์ที่สามารถแข่งขันได้ ไม่ควรวางตำแหน่งของสินค้าที่ธรรมดาหรือเหมือนกับคู่แข่ง เพราะหากผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตัวสินค้าแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่า สินค้าทั้งหมดในท้องตลาดเหมือนกัน และหันมาใช้ราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแทน (Arnold, 1993) ดังนั้นนักการตลาดจะเลือกตำแหน่งของสินค้าไม่เคยมีสินค้าใดพูดถึงมาก่อน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

4. ต้องเป็นตำแหน่งที่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่ายและสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (Arnold, 1993)

การวางตำแหน่งตราสินค้าจากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar

การวางตำแหน่งตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้ลูกค้ารู้สึกอย่างไร และขึ้นอยู่กับความต้องการสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าและการนำเสนอของคู่แข่งอย่างไร จุดประสงค์หลักของนักการตลาดควรจะเป็นการสร้างการรับรู้ (Perception) ว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต่อตราสินค้าอย่างไร

การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้นำเสนอและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Aaker, 1996) ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งที่ดีจะเป็นที่ดึงดูดและได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยจะได้รับการสนับสนุนจากสมาคมใหญ่ๆ ทั้งหมด เช่น จะได้รับการจัดอันดับอยู่ในอันดับต้นๆ ในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น การบริการที่เป็นมิตร หรือการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน (Aaker, 1991) ในเศรษฐกิจแบบเครือข่ายที่มีมากขึ้น การสร้างความเข้าใจผลกระทบของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งอื่นๆ เช่น บุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือตราสินค้าอื่นเป็นสิ่งสำคัญมาก (Keller, 2003a) นักการตลาดต้องสามารถทำความเข้าใจว่าจะรวมสิ่งต่างๆ หลากหลายสิ่งเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างไรและกลมกลืนที่สุดได้อย่างไร โดยดูจากมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าได้ดีที่สุด (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) การรับประกันคุณค่าต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหรือธุรกิจที่บริษัทต้องการเสมือนเป็นลูกค้า (Ward et al., 1999) ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จมีเป้าหมายที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกตอบรับและแสดงความเป็นเจ้าของ หรือแม้แต่ไปถึงจุดที่เป็นการก่อกวนก็เลยก็ได้ (Chernatony and McDonald, 1998) ความชอบที่มีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากลูกค้ามีความต้องการทางอารมณ์ การสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์สามารถสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ในความคิดของลูกค้า การสร้างตราสินค้าเป็นขบวนการแปรสภาพเรื่องของประโยชน์ใช้สอยให้เป็นเรื่องของความสัมพันธ์

สำหรับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เอกลักษณ์ของตราสินค้าเกิดจากคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าและบริการบวกกับปัจจัยอื่นๆ อีกหลายปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ทั้งหลาย ได้แก่ “User Imagery” (ประเภทของผู้ใช้ตราสินค้า); “Usage Imagery” (ประเภทของสถานการณ์ที่จะใช้ตราสินค้า); ประเภทของบุคลิกภาพที่ตราสินค้าสร้างภาพไว้ (จริงใจ, น่าตื่นเต้น, มีความสามารถ, ห้าวหาญ); ความรู้สึกที่ตราสินค้าพยายามสร้างให้เกิดกับลูกค้า (มีความหมาย, อบอุ่น); และประเภทของความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดกับลูกค้า (ต้องซื้อหรือใช้บริการแน่นอน, ขึ้นอยู่กับอารมณ์, ซื้อตามฤดูกาลเป็นครั้งคราว) ตราสินค้าที่โดดเด่นจะอยู่แนวหน้าของสนามแข่งขัน และดึงเอาสิ่งที่จับต้องไม่ได้ทั้งหลายมาใช้ให้เหมาะกับสถานการณ์ (Keller, 2000) Upshaw (1995) ได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ใน

การวางตราสินค้าอยู่ 8 ทางเลือกที่บริษัทอาจเลือกใช้ก็ได้ ได้แก่ การใช้คุณสมบัติเด่นในการผลักดัน, การเสนอทางออกในการแก้ปัญหา, ชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับ, สร้างความหวังความต้องการ, และการสร้างค่านิยม ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะสามารถครองพื้นที่ในใจของลูกค้าได้

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้คือนำมาใช้ในการออกแบบคำถามผู้บริโภคนในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เพื่อใช้วัดอัตลักษณ์ตราสินค้านวนิยายแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้า (Communicating the Brand Message)

การสื่อสารในตราสินค้าจากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar

ตราสินค้าแต่ละตราสินค้าจำเป็นต้องพิจารณาอย่างละเอียดว่าจะให้กลุ่มเป้าหมายมองตราสินค้าของตนไปในทิศทางแบบไหน การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นการเริ่มต้นที่จะช่วยเน้นเรื่องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะและการสื่อสารสิ่งที่ต้องการให้ได้ผล ซึ่งทำให้บริษัทสามารถตั้งเป้าหมายการสื่อสารได้ อย่างเช่น ชนิดของข้อความ, การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และรูปแบบในการนำเสนอที่ช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การใช้สื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์จะช่วยตราสินค้าเจาะผ่านความสับสนยุ่งเหยิงและสามารถสร้างอิทธิพลที่แข็งแกร่งกับตลาดเป้าหมายได้

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

ตราสินค้าเป็นส่วนผสมระหว่างผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่ไปพร้อมกับตราสินค้า (Parameswaran, 2001) การทำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักคือความสามารถในการทำให้ผู้ซื้อ กลุ่มเป้าหมายรู้จักและนึกถึงตราสินค้านั้นๆ เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน (Aaker, 1991) ภาพลักษณ์ คือ มุมมองความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่ง ก็คือความคิดหรือจินตนาการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง (Temporal, 2000) ตราสินค้าเก่าๆ จะดึงดูดลูกค้าให้ ผูกติดกับอดีตและกลุ่มคนที่ใช้ตราสินค้านั้นๆ (Brown et al., 2003) ความคุ้นเคยที่เกิดจากส่วนตัว และชุมชนมีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งนำไปสู่ยุคสมัยและผู้คนในสังคมยุคก่อนๆ

โฆษณาที่ดีเกิดมาจากความเข้าใจสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่อาจผันแปรได้ตลอดเวลา อย่างเช่น เทรนด์ใหม่ของผู้บริโภค, คู่แข่งขันรายใหม่ หรือแม้กระทั่งเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น (Parameswaran, 2001) ส่วน Upshaw (1995) กล่าวว่า หลักการสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์ เฉพาะของตราสินค้า คือ ดูว่าลูกค้าคือใคร, สิ่งแวดล้อมที่เขาอยู่เป็นอย่างไร และต้องการส่งสัญญาณ อะไรจากตราสินค้า กลุ่มลูกค้าจะได้รับข้อความจากตราสินค้าผ่านทางตัวกรองหลายชั้นที่เป็นสิ่งที่อยู่ ภายในวิถีชีวิตของผู้บริโภค

ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จที่สุดสามารถก้าวทันคู่แข่งได้ โดยการสร้างจุดเสมอภาค ให้เท่ากับคู่แข่งได้ในส่วนที่คู่แข่งพยายามหาผลประโยชน์หรือเอาชนะ ในขณะเดียวกันก็พยายามหาจุด ที่จะสร้างความแตกต่างเพื่อให้เอาชนะเหนือคู่แข่งได้ในเวลาเดียวกัน (Keller, 2000) การวางกลยุทธ์ การสื่อสารหลากหลายช่องทางในระยะยาวเป็นสิ่งจำเป็น ในการทำให้ลูกค้าเกิดค่านิยมในตราสินค้า ข้อความที่ใช้สื่อสารควรจะสอดคล้องกับค่านิยมของตราสินค้า, บุคลิกภาพของตราสินค้า และ ลักษณะเฉพาะอื่นๆ ของตราสินค้า ตราสินค้าที่ดีจะช่วยบริษัทสามารถกำหนดทิศทางและขยายตรา สินค้าได้ รวมทั้งจะส่งอิทธิพลมากขึ้นต่อกระบวนการสั่งซื้อของลูกค้า

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับ งานวิจัยนี้คือนำมาใช้ในการออกแบบคำถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เพื่อใช้ วัดอัตลักษณ์ตราสินค้าจนวนโยแก้กันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า (Delivering the Brand Performance)

การส่งมอบผลการนำเสนอประสิทธิภาพในตราสินค้า จากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar

บริษัทจำเป็นต้องคอยติดตามสถานะของตราสินค้าของตนกับคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ กับตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างหนัก บริษัทจึงควรจะต้องติดตามความก้าวหน้าว่าตราสินค้าของตนเป็น

อย่างไรในตลาด และมีผลกระทบต่อตราสินค้าอย่างไรบ้างจากการแทรกแซงทางการตลาด ความก้าวหน้าสามารถตรวจสอบได้จากระดับการสั่งซื้อ, การบริโภคหรือใช้บริการ, ความเป็นที่รู้จักของตราสินค้า, การทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ, สื่อโฆษณาใช้ได้ผลหรือไม่ เป็นต้น วิธีนี้จะช่วยให้การ ตลาดสามารถประเมินผลของแคมเปญทางการตลาดว่ามีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด ซึ่งท้ายที่สุดแล้วก็เป็น การประเมินความแข็งแกร่งของตราสินค้านั่นเอง

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางธุรกิจจะช่วยให้บริษัทสามารถมอบหมายสมาชิกของทีม ด้านบริหารตราสินค้าให้ศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์ทุกขั้นตอนที่ลูกค้าอาจต้องเผชิญ เพื่อวิเคราะห์ ลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับระบบที่ใช้ (Knapp, 2000) ไม่มีเหตุการณ์ใดที่จะดึงดูดลูกค้าให้มารวมอยู่จุด เดียวกันได้เหมือนเรื่องบริการที่แย่ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือที่สายหลุดบ่อยๆ จอโทรศัพท์ที่มี ภาพกระพริบ หรือเครื่องซักผ้าที่เสีย ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ลูกค้าพากันเสียความรู้สึก (Balakrishnan and Mahanta, 2001) สำหรับบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ การบริการมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าในแง่ของความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า บริษัทที่มีพัฒนาการจะบ่มเพาะปรัชญา ด้านตราสินค้าให้แก่แต่ละหน่วยงานในองค์กร มีการประเมินการติดต่อสื่อสารทุกช่องทางกับลูกค้า และปรับขั้นตอนการทำงานขององค์กรให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งส่งมอบ ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

ผู้ผลิตตราสินค้าที่มีอยู่ก่อนอาจจะถูกตราสินค้าเกิดใหม่ที่ประสบความสำเร็จโจมตีได้ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องให้ความสนใจในการรักษาคุณภาพแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไว้ ซึ่งหมายถึงการ หมั่นปรับปรุงผลการทำงานอย่างต่อเนื่อง วิธีที่ดีที่สุดในการให้ความใส่ใจต่อการพัฒนาคุณภาพนั้น ได้แก่ การทดสอบผลิตภัณฑ์ของตนกับคู่แข่งแบบไม่เปิดเผยตราสินค้า (Jones, 2000) ซึ่งจะช่วย ให้บริษัทสามารถรักษาคุณภาพที่ดีเยี่ยมของตราสินค้าได้ วิธีนี้จะช่วยให้บริษัทป้องกันไม่ให้ตราสินค้าของ ตนได้รับผลกระทบจากตราสินค้าเกิดใหม่ได้และยังช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย ความ ภักดีที่มีต่อตราสินค้าอาจเป็นเสมือนตัวเชื่อมผลกระทบต่างๆ ที่เชื่อมระหว่างความไว้วางใจตราสินค้า และผลกระทบของตราสินค้ากับผลสำเร็จทางการตลาดในแง่ของ Brand Identity (Chaudhuri and Holbrook, 2001)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเครื่องวัดความยึดติดที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และเป็นการสะท้อนความเป็นไปได้ว่าลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับตราสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา หรือเรื่อง ของคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ก็ตาม (Aaker, 1991) ความภักดีต่อตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงทัศนคติ ในแง่บวกที่มีต่อตราสินค้า อันจะส่งผลให้เกิดการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกอย่างสม่ำเสมอ และเป็นผล จากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิด

ความพึงพอใจได้ (Assael, 2001) ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมสัญญาของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต Customer Retention (การรักษาลูกค้าไว้) สามารถทำได้ด้วยการให้ของสมนาคุณหรือของรางวัลเท่านั้น ซึ่งเป็นการก่อให้เกิดการยึดติดทางอารมณ์และเป็นปกติวิสัยระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Gaunaris and Stathakopoulos, 2004) กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีนี้จะช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อกันปากต่อปากที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ

บริษัทจำเป็นต้องมี “Operational Standards (มาตรฐานการปฏิบัติงาน)” ในทุกๆ ด้านที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมในแต่ละวันที่มีต่อตราสินค้า ในแง่ของพฤติกรรม, วิธีการบริหาร, การให้บริการ, การบริหารด้านลูกค้าสัมพันธ์, ความสำเร็จจากการดำเนินงาน เป็นต้น (Klaus and Ludlow, 2002) ผลกระทบด้านการตลาดที่เฉพาะเจาะจงที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เติบโตขึ้นได้จากตราสินค้านั้นอาจเกิดจากผู้บริโภค เช่น ทศนคติ, การรับรู้, ภาพลักษณ์และความรู้ที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ หรืออาจเกิดจากบริษัท เช่น ราคา, ส่วนแบ่งทางการตลาด, รายได้, และเงินทุนหมุนเวียน (Ailawadi et al, 2003) มาตรฐานการปฏิบัติงานจะช่วยให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความมั่นใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้คือนำมาใช้กับการออกแบบคำถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เพื่อใช้วัดอัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity)

คุณค่าของตราสินค้าจากงานวิจัยของ Bhimrao M. Ghodeswar

Keller (2003b) นิยามขั้นตอนการสร้างอิทธิพล (Leveraging Process) ว่าเป็น การเชื่อมโยงตราสินค้ากับลักษณะเฉพาะ (Entity) อื่นบางประการที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์แบบใหม่จากตราสินค้ามาสู่ Entity และเกิดผลกระทบกับความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่เป็นอยู่ บริษัทต่างก็ใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันในการสร้างอิทธิพลของตราสินค้า อย่างเช่น การเพิ่มผลิตภัณฑ์ในตราสินค้า (Line Extension), การเพิ่มตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน (Brand Extension) และการรวมตราสินค้า (Ingredient Branding) เป็นต้น

ในการรวมตราสินค้า (Ingredient Branding) นั้น เป็นการรวมคุณสมบัติเด่นของตราสินค้าหลักตราสินค้าหนึ่งเข้ากับอีกตราสินค้าหนึ่งเพื่อการเพิ่มความนิยมในตลาดนั่นเอง การรวมตราสินค้านั้นจะสร้างความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่งรายอื่นโดยการแสดงถึงคุณสมบัติเฉพาะที่รวมเข้าด้วยกันไปอยู่ในตราสินค้าหลักอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Desai and Keller, 2002) การทำเช่นนี้ส่งผลให้เกิดการจับมือเป็นพันธมิตรกันของหลายๆ ตราสินค้า เพื่อเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์/บริการหรือกิจกรรมทางการตลาด

ส่วนการเพิ่มตราสินค้านั้น (Brand Extension) ตราสินค้าแม้จะได้รับผลกระทบน้อยในเรื่องของการที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าลูกแทนในระยะยาว ซึ่งความเหมือนกันของตราสินค้าแม่และตราสินค้าใหม่ก็ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่ดี (Swaminathan et al., 2001) ถ้าการเพิ่มตราสินค้าไม่ประสบผลสำเร็จ ก็อาจเป็นอันตรายต่อลักษณะเฉพาะของตราสินค้าแม่ได้ โดยเป็นการสร้างผลกระทบในแง่ลบต่อทั้งตราสินค้าแม่และตราสินค้าลูก ยิ่งไปกว่านั้น, การที่ลูกค้ามีประสบการณ์การซื้อตราสินค้าแม่ก็จะมีโอกาสทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ลองซื้อตราสินค้าลูกใช้ดู แต่จะไม่ส่งผลให้เปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าลูกแทน การโฆษณาตราสินค้าลูกจะเป็นการแสดงลักษณะเด่นทั้งหลายที่มีในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งกลับผลในแง่บวกต่อการเลือกซื้อตราสินค้าแม่ (Subramanian and Ghose, 2003) ผลกระทบของการแสดงคุณสมบัติเด่นในโฆษณานั้นจะมาเกี่ยวพันกันได้ต่อเมื่อตราสินค้าหนึ่งมีผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 2 ผลิตภัณฑ์ขึ้นไปโดยที่แต่ละผลิตภัณฑ์ใช้สื่อโฆษณาแยกจากกัน

โมเดลผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า [Brand Asset Valuator (BAV)]

ตัวแทนโฆษณา Young and Rubicam (Y&R) ได้พัฒนาโมเดลคุณค่าตราสินค้าขึ้นเรียกว่า “ผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตราสินค้า” ซึ่งเกิดจากงานวิจัยกับผู้บริโภคจำนวนเกือบ 200,000 คนใน 4 ประเทศ BAV ได้เปรียบเทียบการวัดคุณค่าตราสินค้าจำนวนพันๆตรา พบว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าตามโมเดลของ BAV ดังนี้ (Kolter and Keller, 2006 : 260)

1. ความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการวัดระดับซึ่งตราลูกมองว่าแตกต่างจากอื่นๆ
2. ความสำคัญ (Relevance) เป็นการวัดความสำคัญ/ความสัมพันธ์/ความสามารถดึงดูดใจของตรานั้น
3. ความนิยมยกย่อง (Esteem) เป็นการวัดว่าตราได้รับความสนใจอย่างไร
4. ความรู้ (Knowledge) เป็นการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้คือนำมาใช้ในการออกแบบคำถามผู้บริโภคนในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเพื่อใช้วัดอัตลักษณ์ตราสินค้าจำนวนยี่แก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5

6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับฉนวนใยแก้วกันความร้อน



ภาพประกอบ 5 แสดงผลิตภัณฑ์ฉนวนใยแก้วกันความร้อน

อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะของที่อยู่อาศัยในบ้านเรามากที่สุด ก็คือ ความร้อน เพราะแม้แต่ในอดีตอุณหภูมิปกติในเวลากลางวันในบ้านเราก็สูงกว่าเขตสบายอยู่แล้ว ในสภาวะปัจจุบันอุณหภูมิโดยเฉลี่ยในบ้านเราก็ยิ่งเพิ่มสูงมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ สาเหตุของการเกิดความร้อนเพิ่มสูงขึ้นกว่าในอดีตมีหลายประการได้แก่ การเพิ่มขึ้นของป่าคอนกรีตที่เข้ามาแทนที่ต้นไม้ไม่ว่าจะเป็นตึกสูง อาคารบ้านเรือน หรือพื้นผิวการจราจร เมื่อผิวอาคารหรือถนนโดนแสงแดดตลอดเวลากลางวัน ทำให้เกิดการสะสมความร้อน และคายความร้อนนั้นสู่อากาศทำให้เมืองร้อนขึ้นทั้งกลางวันและกลางคืน (ดร.สุนทร บุญญาธิการ. 2542 : 1) จากสภาวะดังกล่าวทำให้ผู้อยู่อาศัยภายในอาคารรู้สึกร้อนไม่สบายตัว ดังนั้นจึงต้องแสวงหาแนวทางในการควบคุมสภาพอากาศภายในอาคารให้อยู่ในสภาวะน่าสบายมากที่สุดคือ การปรับปรุงตัวอาคารให้สามารถป้องกันและลดการถ่ายเทความร้อนเข้าสู่ตัวอาคาร ด้วยการติดตั้ง “ฉนวนกันความร้อน” ให้กับอาคารเพื่อสกัดกั้นการส่งผ่านความร้อนจากอากาศภายนอกเข้าสู่ภายในอาคาร

ความหมายของฉนวน

ฉนวนโดยทั่วไปหมายถึง วัสดุที่มีความสามารถในการสกัดกั้นความร้อนไม่ให้ส่งผ่านจากด้านใดด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งได้โดยง่าย การส่งผ่านความร้อนจากด้านหนึ่งไปยังอีกด้านหนึ่งของวัสดุใดๆหรือการถ่ายเทความร้อน (Heat Transfer) ระหว่างวัตถุสามารถเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่ออุณหภูมิของวัตถุทั้งสองมีความแตกต่างกัน(เอกสารเผยแพร่การออกแบบอาคารอนุรักษ์พลังงาน กรมพัฒนาและส่งเสริมพลังงาน. 2543 : การใช้ฉนวน) จุดมุ่งหมายในการติดตั้งฉนวนความร้อน คือ ต้องการเก็บ

รักษาลังงานไม่ให้เกิดการถ่ายเทออกไป หรือเข้ามาภายในบริเวณที่ต้องการ นั่นคือฉนวนความร้อนต้องยับยั้งหรือขัดขวางการถ่ายเทความร้อนให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด (น.ต.ตระการ ก้าวกลีกรรม. 2537 : 1)

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้นวน

การศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะและคุณสมบัติของฉนวน จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ออกแบบ ทั้งนี้เพื่อให้การเลือกใช้นวนมีความเหมาะสมกับการใช้งานและเกิดประสิทธิผลในการป้องกันความร้อนสูงสุด ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการพิจารณาเลือกใช้นวนกันความร้อนสำหรับอาคารมีดังนี้

- รูปแบบทางกายภาพ (Physical Forms)
- ความหนาแน่น และความจุความร้อน (Bulk Density and Heat Capacity)
- อุณหภูมิของการใช้งานที่เหมาะสม (Suitability for Service Temperature)
- การขยายตัวเมื่อได้รับความร้อน (Thermal Expansion)
- ความสามารถในการต้านทานความร้อน (Thermal Resistivity)
- ความต้านทานต่อความชื้น (Resistance to Water Penetration)
- ความต้านทานต่อแรงอัด (Resistance to Compression)
- ความแข็งแรงทางกล (Mechanical Strength)
- อันตรายจากไฟไหม้ (Fire Hazard)
- ความต้านทานต่อแมลง และเชื้อรา (Resistance to Vermin and Fungus)
- การกันเสียง (Acoustical Resistance)
- การปลอดจากกลิ่น (Freedom from Odour)
- การต้านทานต่อการกัดกร่อนและสารเคมี (Corrosion and Chemical Resistance)

การใช้นวนใยแก้วในอาคารปรับอากาศ

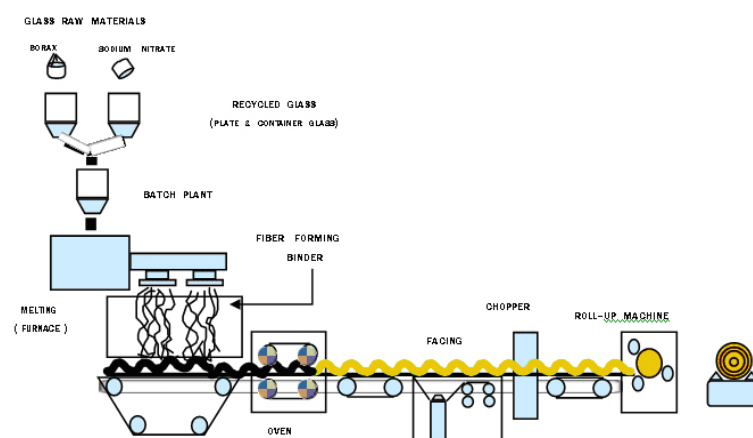
การติดตั้งฉนวนในอาคารประเภทปรับอากาศ จะช่วยลดการถ่ายเทความร้อนจากภายนอกอาคาร ทำให้เครื่องปรับอากาศทำงานลดลง ส่งผลต่อปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าลดลงอย่างมหาศาล อีกทั้งยังส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีอีกด้วย นับว่าฉนวนใยแก้วมีส่วนในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

- ป้องกันความร้อนจากภายนอกอาคาร
- ทำให้อุณหภูมิภายในอาคารอยู่ในช่วงสภาวะน่าสบาย

- ลดการแผ่รังสีความร้อนจากสภาพแวดล้อม
- ป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอกได้
- ดูดซับเสียง
- ป้องกันไฟ
- สามารถควบคุมความชื้น และเชื้อรา
- หาได้ง่ายตามท้องตลาด
- สะดวกต่อการติดตั้ง
- ประหยัดพลังงาน
- ลดการใช้ไฟฟ้า ลดค่าใช้จ่ายลง
- ราคาไม่แพง คุ่มค่า คุ่มทุน
- มีคุณภาพชีวิตที่ดี

กระบวนการผลิตฉนวนใยแก้ว

กระบวนการผลิตฉนวนใยแก้วเป็นการนำทรายแก้ว เศษแก้วที่ผ่านการใช้มาแล้ว (Recycled Glass) ภายในประเทศและวัสดุดิบต่างๆ มาผสมในอัตราส่วนที่เหมาะสม จากนั้นนำเข้าเตาหลอมที่อุณหภูมิประมาณ 1,300 องศาเซลเซียส แก้วที่หลอมละลายจะถูกปั่นเป็นเส้นใยขนาดเล็กที่ละเอียดอ่อน มีเส้นผ่าศูนย์กลางโดยเฉลี่ยประมาณ 7 ไมครอน (1 ไมครอน = 1 ส่วนในหนึ่งล้านส่วนของ 1 เมตร) ระหว่างนี้จะพ่นน้ำยาเข้าไปประสานเนื้อใยแก้ว ทำให้เกิดเป็นโพรงอากาศเล็กๆ กระจายอยู่ในช่องว่างของการประสานของเส้นใย และลำเลียงสู่กระบวนการอบขึ้นรูปเป็นฉนวนกันความร้อนในรูปแบบต่างๆ เช่น ฉนวนแบบม้วน ฉนวนแบบแผ่น และฉนวนแบบหุ้มท่อ



ภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการผลิตฉนวนใยแก้ว

ที่มา : บริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด. 2550 : เอกสารข้อมูลการใช้ฉนวนใยแก้ว
 ฉนวนใยแก้วเป็นฉนวนแบบเซลล์เปิดมีความหนาแน่นตั้งแต่ 10-120 กก./ลบ.ม. มีโครงสร้างภายในเป็นเส้นใยและช่องว่างอากาศ ตัวเส้นใยจะถูกเคลือบไว้ด้วยตัวประสานเช่น ฟีนอลิกเรซิน ซึ่งทำหน้าที่เชื่อมระหว่างเส้นใย ฉนวนใยแก้วหลังผ่านการอบแล้วจะให้สีเหลืองซึ่งเป็นสีธรรมชาติของฉนวน แต่ผู้ผลิตสามารถผลิตฉนวนใยแก้วให้มีสีต่างๆได้ด้วยการเติมสีลงไปในตัวประสานให้ใยแก้วออกมาเป็นสีต่างๆเช่น สีเขียว สีดำ และสีชมพู เป็นต้น ฉนวนใยแก้วผลิตจากแก้วที่เป็นสารอนินทรีย์จึงไม่ติดไฟ จัดได้ว่าเป็นวัสดุประเภทไม่ลามไฟ แต่ตัวประสานจะติดไฟได้ จึงควรพิจารณาคุณสมบัติในการใช้งาน เนื่องจากฉนวนใยแก้วเป็นฉนวนแบบเซลล์เปิดจึงสามารถดูดซับน้ำและความชื้นได้ ดังนั้นฉนวนใยแก้วจึงมีการใช้งานร่วมกับวัสดุปิดผิวชนิดต่างๆเช่น แผ่นพลาสติก แผ่นอลูมิเนียมฟอยล์ชนิดต่างๆ เป็นต้น จากการที่ขนาดของเส้นใยแก้วที่เล็กและยาวทำให้มีคุณสมบัติในการคั่นรูปหรือคั่นความหนาได้ดี คุณสมบัตินี้จะช่วยในการคั่นสภาพของฉนวนจากการบรรจุและขนส่งที่มักมีการบีบอัด

คุณสมบัติของฉนวนใยแก้ว

1. คุณสมบัติการกันความร้อน

ฉนวนใยแก้ว ประกอบด้วยเส้นใยแก้วสานกันจำนวนมาก ทำให้เกิดโพรงอากาศขนาดเล็กมากมาย ซึ่งจะทำหน้าที่ชะลอการส่งผ่านความร้อนผ่านวัสดุ ซึ่งวัสดุที่เป็นฉนวนกันความร้อนทุกชนิดทำงานบนหลักการที่ว่า "ความร้อนเคลื่อนที่จากอุณหภูมิสูงไปยังอุณหภูมิต่ำกว่า" ทำหน้าที่ชะลอการเคลื่อนที่ของความร้อนนี้ผ่านวัสดุ อากาศร้อนเคลื่อนที่ผ่านโมเลกุลที่หยุดนิ่งได้ยาก จึงทำให้ความร้อนส่งผ่านฉนวนใยแก้วยากเช่นเดียวกัน และหากฉนวนใยแก้วมีความหนามากขึ้นก็ส่งผลให้จำนวนโพรงอากาศในฉนวนใยแก้วมีจำนวนมาก ดังนั้นคุณสมบัติการกันความร้อนก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2. คุณสมบัติการดูดซับเสียง

คุณสมบัติเด่นอีกประการของฉนวนใยแก้วคือ เป็นฉนวนดูดซับเสียงที่มีประสิทธิภาพในการลดการสะท้อนของเสียงภายในอาคาร และใช้ประกอบร่วมกับระบบผนังจะสามารถควบคุมระดับเสียงโดยการสกัดกั้นเสียง ลดความดังของเสียงลงได้ ซึ่งจำเป็นต้องเลือกใช้รูปแบบของฉนวน ความหนาของฉนวน และความหนาแน่นของฉนวนให้เหมาะสม ประกอบกับการติดตั้งที่ถูกต้อง

3. คุณสมบัติการไม่ติดไฟและไม่ลามไฟ

เนื่องจากใยแก้วด้วยตัวเองเป็นสารอนินทรีย์ จึงเป็นวัสดุที่ไม่ลุกไหม้ (น.ต.ตระการ ก้าวกลี กรรม. 2537: 1) หากใช้ประกอบกับแผ่นยิปซัม ซึ่งเป็นวัสดุที่สามารถป้องกันไฟไหม้ได้ดี ก็จะสามารถเพิ่มคุณสมบัติด้านการกันไฟได้เป็นอย่างดี

ความปลอดภัยในการใช้งานฉนวนใยแก้ว

ตามรายงานหลักฐานการทดลองทางวิทยาศาสตร์โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญชั้นนำด้านสุขภาพและความปลอดภัยของวัสดุประเภทเส้นใยแก้วจาก International Agency for Research on cancer (IARC) เมืองลียง ประเทศฝรั่งเศสได้ลดหมวดความอันตรายของใยแก้ว ใยหินและใยแร่จากกลุ่ม 2B (หมายถึงหมวดที่อาจเป็นสารก่อมะเร็งแก่มนุษย์ได้)

IARC ย้ำว่าการศึกษารื่องระบาดวิทยาที่ได้เผยแพร่ออกในช่วง 15 ปี ที่แล้วตั้งแต่บทความฉบับก่อนเกี่ยวกับเส้นใยแก้วเหล่านี้ ในปี 1988 ที่กล่าวว่าไม่มีหลักฐานแสดงถึงความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นของการเกิดมะเร็งปอดหรือ Mesothelioma (มะเร็งเยื่อปอดทางเดินหายใจ) จากการทำงานในโรงงานผลิตวัสดุเหล่านี้ และหลักฐานไม่เพียงพอที่จะระบุว่ามีความเสี่ยงต่อโรคมะเร็งชนิดอื่น บทความเกี่ยวกับเส้นใยฉบับอื่นๆในปี 1988 ยังคงแบ่งความอันตรายไว้ตามเดิม IARC เสริมอีกว่าเส้นใยที่ใช้กันมากโดยทั่วไปซึ่งรวมฉนวนใยแก้ว ใยหินและใยแร่ในตอนนี้อยู่ถูกพิจารณาว่า “ไม่จัดเป็นสารก่อมะเร็งต่อมนุษย์ได้ (กลุ่ม 3)”

งานวิจัยทางการแพทย์ขนาดใหญ่จำนวนมากที่ได้รับความไว้วางใจจาก IARC ในการค้นคว้าบทสรุป ส่วนมากได้รับการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมฉนวนในอเมริกาเหนือให้ดำเนินการทดลองขึ้นในห้องทดลองอิสระและมหาวิทยาลัยชั้นนำในอเมริกาและต่างประเทศ

Ken Mentzer ประธานสมาคมผู้ผลิตฉนวนแห่งอเมริกาเหนือ (NAIMA) กล่าวว่า การประเมินครั้งใหม่ของ IARC ยืนยันความมั่นใจของ NAIMA ด้านความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ของสมาชิก สำหรับคนงานและผู้บริโภคหากทำตามวิธีการปฏิบัติงานและการติดตั้งที่เหมาะสม

ผลิตภัณฑ์ฉนวนใยแก้วกันความร้อน

1. ฉนวนใยแก้วแบบม้วน (Blanket)

ฉนวนที่ผลิตขึ้นรูปเป็นแบบม้วนมีความหนาแน่นอยู่ระหว่าง 12 ถึง 32 กก/ลบ.ม. มีทั้งชนิดธรรมดา (Plain) และแบบชนิดปิดผิวหน้าด้วยวัสดุปิดผิวชนิดต่างๆ การใช้งานของฉนวนชนิดนี้จะใช้ติดใต้หลังคา ปูบนฝ้าเพดาน และแบบติดตั้งภายในช่องว่างระหว่างผนังของอาคารและที่พักอาศัย



ฉนวนใยแก้วกันความร้อนแบบม้วน (Blanket)
ชนิดธรรมดาไม่มีวัสดุปิดผิวหน้า (Plain)



ฉนวนใยแก้วกันความร้อนแบบม้วน (Blanket)
ชนิดปิดผิวหน้าด้วยแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์
(Aluminium) 1 ด้าน



ฉนวนใยแก้วกันความร้อนแบบม้วน (Blanket)
ชนิดปิดผิวหน้าด้วยแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์
(Aluminium) 2 ด้าน



ฉนวนใยแก้วกันความร้อนแบบม้วน (Blanket)
ชนิดห่อหุ้มรอบด้านด้วยแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์
(Aluminium)

ภาพประกอบ 7 แสดงผลิตภัณฑ์ฉนวนใยแก้วกันความร้อนแบบม้วนชนิดต่างๆ

ที่มา : บริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด. 2550 : เอกสารข้อมูลการใช้ฉนวนใยแก้ว

2. ฉนวนใยแก้วแบบแผ่น (Board)

ฉนวนที่ผลิตขึ้นรูปเป็นแบบแผ่นมีความหนาแน่นอยู่ระหว่าง 32 - 80 กก/ลบ.ม. มีทั้งชนิดธรรมดา (Plain) และแบบชนิดปิดผิวหน้าด้วยแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์แบบต่างๆ เช่น แบบชนิดปิดผิวหน้าด้วยแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์ 1 ด้าน แบบชนิดปิดผิวหน้าด้วยแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์ 2 ด้าน การใช้งานของฉนวนชนิดนี้จะใช้ ติดใต้หลังคา ปูบนฝ้าเพดาน และแบบติดตั้งภายในช่องว่างระหว่างผนังของอาคาร และบ้านพักอาศัย



ฉนวนใยแก้วกันความร้อนแบบแผ่น (Board)
ชนิดธรรมดาไม่มีวัสดุปิดผิวหน้า (Plain)



ฉนวนใยแก้วกันความร้อนแบบแผ่น (Board)
ชนิดปิดผิวหน้าด้วยแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์
(Aluminium) 1 หรือ 2 ด้าน

ภาพประกอบ 8 แสดงผลิตภัณฑ์ฉนวนใยแก้วกันความร้อนแบบแผ่นชนิดต่างๆ

ที่มา : บริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด. 2550 : เอกสารข้อมูลการใช้ฉนวนใยแก้ว

3. ฉนวนใยแก้วแบบหุ้มท่อ (Pipe)

ฉนวนที่ผลิตขึ้นรูปเป็นแบบท่อสำเร็จรูปมีความหนาแน่นอยู่ระหว่าง 64 - 120 กก/ลบ.ม. โดยมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางของท่ออยู่ระหว่าง 1/2 นิ้ว ถึง 20 นิ้ว และมีทั้งชนิดธรรมดา (Plain) และแบบชนิดปิดผิวหน้าด้วยวัสดุปิดผิวชนิดต่างๆ การใช้งานของฉนวนชนิดนี้จะใช้สำหรับห่อหุ้มท่อส่งน้ำร้อน น้ำเย็น ท่อส่งความร้อนต่างๆ ของอาคาร โรงงานและที่พักอาศัย



ฉนวนใยแก้วแบบหุ้มท่อ (Pipe)
ชนิดไม่มีวัสดุปิดผิวหน้า (Plain)
และชนิดที่มีวัสดุปิดผิวหน้า

ภาพประกอบ 9 แสดงผลิตภัณฑ์ฉนวนใยแก้วกันความร้อนแบบหุ้มท่อ

ที่มา : บริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด. 2550 : เอกสารข้อมูลการใช้งานฉนวนใยแก้ว

7. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด

บริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 54 หมู่ 12 ถนนกิ่งแก้ว ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540 เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายฉนวนใยแก้วกันความร้อนและดูดซับเสียง ได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทยโดยมีคนไทยถือหุ้น 53% ร่วมกับผู้ถือหุ้นอื่นๆ จากต่างประเทศอีก 47% และบริหารงานโดยคนไทยทั้งสิ้น

บริษัทเริ่มดำเนินการโดยสร้างโรงงานขึ้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ระหว่างปี พ.ศ. 2519 - 2520 เริ่มทำการผลิตสินค้าได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 นับเป็นบริษัทแรกที่บุกเบิกอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ฉนวนใยแก้วเพื่อการประหยัดพลังงานขึ้นในประเทศไทย

เดิมบริษัทฯ ใช้ชื่อว่า บริษัท สยามกลาสวูล จำกัด โดยเหตุที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ คือ ฉนวนใยแก้วที่ใช้ชื่อทางการค้าว่า "ไมโครไฟเบอร์" ได้เป็นที่แพร่หลายและยอมรับกันอย่างกว้างขวาง จึงได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด ในเดือนธันวาคม 2522

ผลิตภัณฑ์ "ฉนวนใยแก้วไมโครไฟเบอร์" ของบริษัทฯ มีการพัฒนาด้านกระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพ และผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องตามมาตรฐานสากล เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศว่าสินค้าไมโครไฟเบอร์รักษาคุณภาพที่ดีตลอดมาจนได้รับเครื่องหมาย มอก. แสดงมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จากกระทรวงอุตสาหกรรมของประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2526 เป็นต้นมา โดยสินค้าที่ได้รับทั้งหมดดังนี้

มอก. 486 – 2527 ใยแก้ว (Glass Wool)

มอก. 487 – 2526 แผ่นใยแก้ว (Glass Wool Boards)

มอก. 488 – 2526 ท่อใยแก้ว (Glass Wool Pipe)

8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลินดา ปิยะวัฒน์กุล (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด : กรณีศึกษาซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทของบริษัท) ซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่ากิจกรรม

การสื่อสารทางการตลาดของซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทมีหลากหลาย อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร การส่งเสริมการขายที่ออกมาในรูปของการลดราคา หรือแจกของแถม หรือวิธีการอื่นๆ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์หรือกิจกรรมพิเศษที่มีลักษณะของการจัดนิทรรศการตามงานแสดงสินค้าต่างๆ การจัดบูธแสดงสินค้าและการขายโดยการผ่านบุคคลเป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่ใช้อยู่หลากหลายนั้นพบว่าบริษัทไม่ได้เน้นรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือเรียกว่า IMC ในส่วนของผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ทั้งนี้จะเกิดจากสื่อโทรทัศน์สามารถกระจายถึงผู้รับสารในวงกว้าง และครอบคลุมทุกพื้นที่ ประกอบกับผู้รับสารเองสามารถรับรู้ได้ทั้งภาพและเสียง ที่สำคัญกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท นอกจากนั้นการสำรวจพบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายของซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ทอาจจะไม่ดึงดูดใจเท่าที่ควรเพราะกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท มีจำนวนน้อย

ยุทธพงษ์ ไตรยวุฒิ (บทคัดย่อ: 2540) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ พบว่า อุตสาหกรรมนี้มีผู้ผลิตน้อยราย มีการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ มีความยากในการเข้าตลาดเนื่องจากใช้เงินลงทุนและต้องมีระดับการผลิตที่เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ได้ศึกษาถึงการกีดกันการเข้าตลาดของผู้ผลิตรายใหม่จากรัฐบาลในการตั้งเงื่อนไขการตั้งโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ และศึกษาถึงภาวะผู้นำตลาด ศึกษาในพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคา ศึกษาความจงรักภักดีในตราสินค้า ของผู้นำตลาดทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ต้องตั้งกลยุทธ์ด้านราคา มาแข่งขันในการตลาด และมีแนวโน้มในการแข่งขันด้านไม่ใช้ราคามากขึ้น

โชตนา ไชยสมบัติ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อฉนวนกันความร้อน-เย็น ยี่ห้อ “เทอร์มาเฟล็กซ์” ของบริษัท เทอร์มาเฟล็กซ์ อินชูลેชั่น เอเชีย จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อฉนวนกันความร้อน-เย็น ยี่ห้อ “เทอร์มาเฟล็กซ์” ของบริษัท เทอร์มาเฟล็กซ์ อินชูลેชั่น เอเชีย จำกัด ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามประสบการณ์ที่เคยใช้งานฉนวนกันความร้อน-เย็น ยี่ห้อ “เทอร์มาเฟล็กซ์” ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ลักษณะกิจการ ตำแหน่งหน้าที่งาน และสถานที่ใช้งาน ได้พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อฉนวนกันความร้อน-เย็น ยี่ห้อ “เทอร์มาเฟล็กซ์” ของบริษัท เทอร์มาเฟล็กซ์ อินชูลેชั่น เอเชีย โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเหมาะสมมาก โดย แต่ด้านประสบการณ์การใช้งาน ด้านสถานที่ใช้งาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านตำแหน่งหน้าที่งาน จะมีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ด้านลักษณะกิจและด้านราคาจะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปิยะรัตน์ ประมวลผล (2539: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประหยัดพลังงานภาคปรับอากาศภายในอาคารสำนักงาน ผลการวิจัยพบว่า หลักการวิเคราะห์พลังงาน ประเมินการใช้พลังงานปรับอากาศภายในอาคาร รวมทั้งการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของอุปกรณ์และระบบปรับอากาศ และการสูญเสียพลังงาน ตามกฎทางเทอร์โมไดนามิกส์ ผลการศึกษาสามารถประเมินการใช้พลังงานภาคปรับอากาศ คิดเป็นสัดส่วนพลังงานภาคปรับอากาศโดยกำหนดมาตรการการใช้พลังงานภายใต้สภาวะที่เหมาะสมสามารถลดปริมาณการใช้พลังงานได้ร้อยละ 32.6

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง อุตสาหกรรมตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ของแผนกบ้านพักอาศัย บริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด จำนวน 80 ราย (ที่มา : แผนกบ้านพักอาศัยบริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด, ข้อมูลณ.วันที่ 31 ธันวาคม 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเลือก กลุ่มตัวอย่างจากประชากรลูกค้าที่เคยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ของแผนกบ้านพักอาศัย บริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด จำนวน 80 ราย โดยใช้ประชากรทั้งหมดด้วยวิธีการสำมะโน (Census) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 6) คือการเก็บข้อมูลทุกหน่วยของประชากร

ตาราง 1 แสดงประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
สถาปนิก	18
วิศวกร	14
ผู้รับเหมาติดตั้ง	48
รวม	80

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้างมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตำแหน่งตราสินค้า, การสื่อสารของตราสินค้า, การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า และอำนาจคุณค่าของตราสินค้า
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพ, ประสบการณ์ที่เคยเลือกใช้ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5, ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ และสถานที่ใช้งาน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิดมีจำนวน 4 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ประสบการณ์ที่เคยเลือกใช้ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. สถานที่ใช้งาน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าจนวนยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ในด้านต่างๆ คือ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารของตราสินค้า ด้านการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า และด้านคุณค่าของตราสินค้า เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละด้านสร้างจำนวนข้อดังนี้ ด้านตำแหน่งตราสินค้าสร้างจำนวน 5 ข้อ ด้านการสื่อสารของตราสินค้าสร้างจำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าสร้างจำนวน 4 ข้อ และด้านคุณค่าของตราสินค้าสร้างจำนวน 4 ข้อ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5
เห็นด้วย	เท่ากับ	4
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ	3
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1

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

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

ตาราง 2 แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับ อັตลักษณ์ตราสินค้า
นวนวนโยแก้วกันควมร้อน MicroFiber เบอร 5

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ อັตลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ อັตลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ อັตลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ อັตลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ อັตลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของบริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด ที่เคยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นวนวนโยแก้วกันควมร้อน MicroFiber เบอร 5 จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Chronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล.2546: 43)ซึ่งค่าอัลฟาที่ทดสอบได้เท่ากับ 0.785 จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยค่าอัลฟาที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มลูกค้าที่เคยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ของแผนกบ้านพักอาศัย บริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด จำนวน 80 ราย โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.2 นิตยสาร / วารสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. ประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อาชีพ, ประสบการณ์ที่เคยเลือกใช้ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5, ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ และสถานที่ใช้งาน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percent)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้านวนโยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ประกอบด้วยด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารของตราสินค้า ด้านการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า และด้านคุณค่าของตราสินค้า โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. การทดสอบในส่วนของสมมุติฐานข้อที่ 1, 2, 3 และ 4 โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติให้ทำการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison test) โดยใช้วิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 43)

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

เมื่อ k	=	จำนวนคำถาม
covariance	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	=	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:49)

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

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 49)

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

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมุติฐานมีดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 293)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยมี $df_B = k - 1$

$df_w = N - k$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาใน F - distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 161)

$$LSD = t_1 - \frac{\alpha}{2} ; n - k \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น
	n_i	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้านวนิยายแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
H_0	แทน สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำ ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ, ประสบการณ์ที่เคยเลือกใช้ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5, ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ และสถานที่ใช้งาน

1.2 ข้อมูลอัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ซึ่งประกอบด้วย ด้านตำแหน่งตราสินค้า, ด้านการสื่อสารของตราสินค้า, ด้านการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า และด้านคุณค่าของตราสินค้า

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีอัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ที่เคยเลือกใช้ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 แตกต่างกัน มีอัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ำที่เลือกใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีอัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้ำที่มีสถานที่ใช้งานฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 แตกต่างกัน มีอัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำ ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ, ประสบการณ์ที่เคยเลือกใช้ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5, ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ และสถานที่ใช้งาน และสถานที่ใช้งาน โดยการนำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. อาชีพ		
สถาปนิก	18	22.50
วิศวกร	14	17.50
ผู้รับเหมาติดตั้ง	48	60.00
รวม	80	100.00
2. ประสบการณ์ที่เคยเลือกใช้ฉนวนใยแก้วกันความร้อน		
MicroFiber เบอร์ 5		
เคยเลือกใช้ 1 ครั้ง	17	21.20
เคยเลือกใช้ 2 ครั้ง	18	22.50
เคยเลือกใช้ 3 ครั้ง	19	23.80
เคยเลือกใช้ 4 ครั้งขึ้นไป	26	32.50
รวม	80	100.00
3. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้		
แบบชนิดห่อหุ้มรอบด้านด้วยแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์ (Aluminium Foil)	25	31.20
แบบชนิดห่อหุ้มรอบด้านด้วยแผ่นฟิล์มสะท้อนแสง (Metalized Film)	19	23.80
แบบชนิดห่อหุ้มรอบด้านด้วยแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์ (Aluminium Foil) และแผ่นฟิล์มสะท้อนแสง (Metalized Film)	36	45.00
รวม	80	100.00
4. สถานที่ใช้งาน		
บ้านพักอาศัย	17	21.30
อาคาร	14	17.50
บ้านพักอาศัย และอาคาร	49	61.20
รวม	80	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 80 ราย จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อาชีพ ลักษณะอาชีพของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้รับเหมาติดตั้ง จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาเป็นสถาปนิก จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 และวิศวกร จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ประสบการณ์ที่เคยเลือกใช้ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยเลือกใช้ส่วนใหญ่ เป็นการเคยเลือกใช้ 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาเป็นการเคยเลือกใช้ 3 ครั้ง จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.80 การเคยเลือกใช้ 2 ครั้ง จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 และการเคยเลือกใช้ 1 ครั้ง จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.20 ตามลำดับ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้ประเภทแบบชนิดห่อหุ้มรอบด้านด้วยแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์ (Aluminium Foil) และแผ่นฟิล์มสะท้อนแสง (Metalized Film) จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือแบบชนิดห่อหุ้มรอบด้านด้วยแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์ (Aluminium Foil) จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.20 และแบบชนิดห่อหุ้มรอบด้านด้วยแผ่นฟิล์มสะท้อนแสง (Metalized Film) จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.80 ตามลำดับ

สถานที่ใช้งาน ลักษณะสถานที่การใช้งานของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบ้านพักอาศัยและอาคาร จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.20 รองลงมาเป็นบ้านพักอาศัย จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.30 และอาคาร จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

1.2 ข้อมูลอัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ซึ่งประกอบด้วย ด้านตำแหน่งตราสินค้า, ด้านการสื่อสารของตราสินค้า, ด้านการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า และด้านคุณค่าของตราสินค้า

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้า
 จนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน

อัตลักษณ์ตราสินค้าจนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	มีความคิดเห็น
1. ด้านตำแหน่งตราสินค้า	3.55	0.258	ดี
2. ด้านการสื่อสารของตราสินค้า	3.71	0.275	ดี
3. ด้านการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า	3.60	0.295	ดี
4. ด้านคุณค่าของตราสินค้า	3.70	0.285	ดี
รวม	3.62	0.198	ดี

จากตาราง 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าจนวนใยแก้วกัน
 ความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้า
 จนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ด้านตำแหน่งตราสินค้า

อัตลักษณ์ตราสินค้าจนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ด้านตำแหน่งตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	มีความคิดเห็น
1. จนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็น จนวนกันความร้อนที่มีประสิทธิภาพสูง	3.78	0.420	ดี
2. จนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็น จนวนดูดซับเสียงที่มีประสิทธิภาพดี	3.50	0.503	ดี
3. จนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็น จนวนที่ช่วยในการประหยัดพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ	3.60	0.493	ดี
4. จนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็น จนวนที่มีอายุการใช้งานยาวนาน	3.48	0.503	ดี
5. จนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็น ผลิตภัณฑ์ที่ดีในด้านคุณสมบัติการระงับการติดไฟ ไม่ก่อให้เกิดการลามไฟ	3.38	0.487	ปานกลาง
รวม	3.55	0.258	ดี

จากตาราง 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ด้านตำแหน่งตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนในข้อฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีในด้านคุณสมบัติการระงับการติดไฟ ไม่ก่อให้เกิดการลามไฟ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ด้านการสื่อสารของตราสินค้า

อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ด้านการสื่อสารตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	มีความคิดเห็น
1. การโฆษณาของฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ในสื่อวิทยุโทรทัศน์เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง และด้านพลังงาน เป็นการทำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น	3.59	0.495	ดี
2. การจัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมด้านการอนุรักษ์พลังงานและการประหยัดพลังงาน เป็นการทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5	3.65	0.480	ดี
3. พนักงานขายฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 มีความเข้าใจต่อการให้บริการและมีความสุภาพ อ่อนน้อมต่อลูกค้าเป็นอย่างดี	3.70	0.461	ดี
4. การให้บริการข้อมูลข่าวสารของฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ผ่านทาง Website ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับบริษัทดียิ่งขึ้น	3.79	0.412	ดี
รวม	3.71	0.275	ดี

จากตาราง 6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ด้านการสื่อสารของตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้า
 ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ด้านการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า

อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน			
MicroFiber เบอร์ 5 ด้านการส่งมอบผล การทำงานของตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	มีความคิดเห็น
1. ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็น ฉนวนที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันความร้อนได้ดี	3.81	0.393	ดี
2. ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็น ฉนวนที่มีประสิทธิภาพในการดูดซับเสียงได้ดี	3.46	0.502	ดี
3. ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็น ฉนวนที่มีประสิทธิภาพในการช่วยประหยัดค่าไฟฟ้าได้ดี	3.60	0.493	ดี
4. ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็น ฉนวนที่ไม่เสื่อมสภาพและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	3.41	0.495	ดี
รวม	3.60	0.295	ดี

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกัน
 ความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ด้านการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่
 ในระดับดี

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อ อัดลักษณะตราสินค้า
 ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ด้านคุณค่าของตราสินค้า

อัดลักษณะตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ด้านคุณค่าของตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	มีความคิดเห็น
1. ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีชื่อเสียงมายาวนานในด้านการป้องกันความร้อน และดูดซับเสียง	3.81	0.393	ดี
2. ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เป็นผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการยอมรับในด้านการประหยัดพลังงานและ การอนุรักษ์พลังงาน	3.64	0.484	ดี
3. เมื่อพูดถึงฉนวนใยแก้วกันความร้อนท่านจะนึกถึง ฉนวนใยแก้ว MicroFiber ก่อน	3.63	0.487	ดี
4. นอกจากฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 แล้วท่านยังรู้จักผลิตภัณฑ์ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber ในรุ่นต่างๆ อีกด้วย	3.64	0.484	ดี
รวม	3.70	0.285	ดี

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ อัดลักษณะตราสินค้าฉนวนใยแก้วกัน
 ความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ด้านคุณค่าของตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

อาชีพของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีอัตราลักษณะตราสินค้าฉนวนใยแก้วกัน

ความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีอัตราลักษณะตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีอัตราลักษณะตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอัตลักษณ์ตราสินค้าจำนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพของลูกค้า

อัตลักษณ์ตราสินค้าจำนวน ใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p
1. ด้านตำแหน่งตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.027	2	0.013	0.196	0.822	
	ภายในกลุ่ม	5.251	77	0.068			
	รวม	5.278	79				
2. ด้านการสื่อสารของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.290	2	0.145	1.972	0.146	
	ภายในกลุ่ม	5.668	77	0.074			
	รวม	5.958	79				
3. ด้านการส่งมอบผลการทำงาน ของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.019	2	0.010	0.108	0.898	
	ภายในกลุ่ม	6.850	77	0.089			
	รวม	6.869	79				
4. ด้านคุณค่าของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.005	2	0.003	0.032	0.968	
	ภายในกลุ่ม	6.414	77	0.083			
	รวม	6.419	79				
อัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.009	2	0.004	0.108	0.897	
	ภายในกลุ่ม	3.085	77	0.040			
	รวม	3.094	79				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอัตลักษณ์ตราสินค้าจำนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามอาชีพของลูกค้า โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) พบว่า

อัตลักษณ์ตราสินค้าจำนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารของตราสินค้า , ด้านการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า , ด้านคุณค่าของตรา

สินค้า และอัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.822 , 0.146 , 0.898 , 0.968 และ 0.897 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีอัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยเลือกใช้

สมมุติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีประสบการณ์เคยเลือกใช้ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 แตกต่างกัน มีอัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีประสบการณ์เคยเลือกใช้ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 แตกต่างกัน มีอัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประสบการณ์เคยเลือกใช้ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 แตกต่างกัน มีอัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมุติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมุติฐานใดปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) จะสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอัตลักษณ์ตราสินค้าจำนวนใยแก้วกันความร้อน

MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยเลือกใช้

อัตลักษณ์ตราสินค้าจำนวน ใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p
1. ด้านตำแหน่งตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.244	3	0.081	1.227	0.306	
	ภายในกลุ่ม	5.034	76	0.066			
	รวม	5.278	79				
2. ด้านการสื่อสารของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.206	3	0.069	0.909	0.441	
	ภายในกลุ่ม	5.752	76	0.076			
	รวม	5.958	79				
3. ด้านการส่งมอบผลการทำงาน ของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.524	3	0.175	2.093	0.108	
	ภายในกลุ่ม	6.345	76	0.083			
	รวม	6.869	79				
4. ด้านคุณค่าของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.127	3	0.042	0.510	0.676	
	ภายในกลุ่ม	6.293	76	0.083			
	รวม	6.420	79				
อัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.126	3	0.042	1.078	0.364	
	ภายในกลุ่ม	2.968	76	0.039			
	รวม	3.094	79				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอัตลักษณ์ตราสินค้าจำนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยเลือกใช้ โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) พบว่า

อัตราการทรานส์คริปชันของยีนที่เกี่ยวข้องกับความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ด้านตำแหน่งทรานส์คริปชัน การสื่อสารของทรานส์คริปชัน, ด้านการส่งมอบผลการทำงานของทรานส์คริปชัน, ด้านคุณค่าของทรานส์คริปชัน และอัตราการทรานส์คริปชันโดยรวม มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.306, 0.441, 0.108, 0.676 และ 0.364 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์เคยเลือกใช้ยีนที่เกี่ยวข้องกับความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 แตกต่างกัน มีอัตราการทรานส์คริปชันของยีนที่เกี่ยวข้องกับความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ำเลือกใช้

สมมุติฐานข้อที่ 3 ลูกค้ำที่เลือกใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีอัตราการทรานส์คริปชันของยีนที่เกี่ยวข้องกับความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่เลือกใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีอัตราการทรานส์คริปชันของยีนที่เกี่ยวข้องกับความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่เลือกใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีอัตราการทรานส์คริปชันของยีนที่เกี่ยวข้องกับความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมุติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมุติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) จะสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอัตลักษณ์ตราสินค้าจำนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ถูกคัดเลือกใช้

อัตลักษณ์ตราสินค้า ใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p
1. ด้านตำแหน่งตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.293	2	0.146	2.259	0.111
	ภายในกลุ่ม	4.985	77	0.065		
	รวม	5.278	79			
2. ด้านการสื่อสารของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.185	2	0.093	1.236	0.296
	ภายในกลุ่ม	5.773	77	0.075		
	รวม	5.958	79			
3. ด้านการส่งมอบผลการทำงาน ของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.243	2	0.122	1.413	0.250
	ภายในกลุ่ม	6.626	77	0.086		
	รวม	6.869	79			
4. ด้านคุณค่าของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.450	2	0.225	2.902	0.061
	ภายในกลุ่ม	5.969	77	0.078		
	รวม	6.420	79			
อัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.249	2	0.124	3.367	0.040*
	ภายในกลุ่ม	2.845	77	0.037		
	รวม	3.094	79			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอัตลักษณ์ตราสินค้าจำนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ถูกคัดเลือกใช้ โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) พบว่า

อัตลักษณ์ตราสินค้าจำนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารของตราสินค้า , ด้านการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า และด้านคุณค่าของตรา

สินค้า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.111 , 0.296 , 0.250 และ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีอัตลักษณ์ตราสินค้าจำนวนโดยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อัตลักษณ์ตราสินค้าจำนวนโดยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวม มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีอัตลักษณ์ตราสินค้าจำนวนโดยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ อัตลักษณ์ตราสินค้าจำนวนโดย

แก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวม จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเลือกใช้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่ลูกค้าเลือกใช้	$\bar{X}$	แบบชนิดหุ้มรอบด้านด้วย แผ่นอลูมิเนียมฟอยล์ และ แผ่นฟิล์มสะท้อนแสง	แบบชนิดหุ้มรอบ ด้านด้วยแผ่นฟิล์ม สะท้อนแสง	แบบชนิดหุ้มรอบ ด้านด้วยแผ่น อลูมิเนียมฟอยล์
		3.65	3.56	3.69
แบบชนิดหุ้มรอบด้าน ด้วยแผ่นอลูมิเนียม ฟอยล์ และแผ่นฟิล์ม สะท้อนแสง	3.65	-	-0.094 (0.060)	0.033 (0.569)
แบบชนิดหุ้มรอบด้าน ด้วยแผ่นฟิล์ม สะท้อนแสง	3.56		-	0.128* (0.021)
แบบชนิดหุ้มรอบด้าน ด้วยแผ่นอลูมิเนียม ฟอยล์	3.69			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของ อัตราสัณฐานเส้นค้ำจนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวม จำแนกตามประเภทของ ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเลือกใช้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยแบบชนิดหุ้มรอบด้านด้วยแผ่นอลูมิเนียมพอยล์ มีอัตราสัณฐานเส้นค้ำจนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวม มากกว่าแบบชนิดหุ้ม รอบด้านด้วยแผ่นฟิล์มสะท้อนแสง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.128

สถานที่ใช้งานของลูกค้า

สมมุติฐานข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีสถานที่ใช้งานค้ำจนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 แตกต่างกัน มีอัตราสัณฐานเส้นค้ำจนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและ รายด้าน แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานที่ใช้งานค้ำจนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 แตกต่าง กัน มีอัตราสัณฐานเส้นค้ำจนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานที่ใช้งานค้ำจนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 แตกต่าง กัน มีอัตราสัณฐานเส้นค้ำจนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมุติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ถ้าสมมุติฐานใดปฏิเสธสมมติหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) จะสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ อັตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามสถานที่ใช้งานของลูกค้า

อັตลักษณ์ตราสินค้ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p
1. ด้านตำแหน่งตราสินค้	ระหว่างกลุ่ม	0.166	2	0.083	1.249	0.293	
	ภายในกลุ่ม	5.112	77	0.066			
	รวม	5.278	79				
2. ด้านการสื่อสารของตราสินค้	ระหว่างกลุ่ม	0.059	2	0.029	0.384	0.682	
	ภายในกลุ่ม	5.899	77	0.077			
	รวม	5.958	79				
3. ด้านการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้	ระหว่างกลุ่ม	0.196	2	0.098	1.130	0.328	
	ภายในกลุ่ม	6.673	77	0.087			
	รวม	6.869	79				
4. ด้านคุณค่าของตราสินค้	ระหว่างกลุ่ม	0.066	2	0.033	0.399	0.672	
	ภายในกลุ่ม	6.354	77	0.083			
	รวม	6.419	79				
อັตลักษณ์ตราสินค้โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.144	2	0.072	1.878	0.160	
	ภายในกลุ่ม	2.950	77	0.038			
	รวม	3.094	79				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอັตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามสถานที่ใช้งานของลูกค้า โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One - Way ANOVA) พบว่า

อັตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ด้านตำแหน่งตราสินค้า

ด้านการสื่อสารของตราสินค้า , ด้านการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า , ด้านคุณค่าของตราสินค้า และอัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.293 , 0.682 , 0.328 , 0.672 และ 0.160 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานที่ใช้งานนวนโยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 แตกต่างกัน มีอัตลักษณ์ตราสินค้านวนโยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 14 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สรุปสมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ลูกค้ำที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีอัตลักษณ์ตราสินค้านวนโยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน		
1.1 อัตลักษณ์ตราสินค้านวนโยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 รายด้าน ประกอบด้วย		
1.1.1 ด้านตำแหน่งตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	One Way
1.1.2 ด้านการสื่อสารของตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
1.1.3 ด้านการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	ANOVA
1.1.4 ด้านคุณค่าของตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
1.2 อัตลักษณ์ตราสินค้านวนโยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
2. ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ที่เคยเลือกใช้นวนโยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 แตกต่างกัน มีอัตลักษณ์ตราสินค้านวนโยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน		
2.1 อัตลักษณ์ตราสินค้านวนโยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 รายด้าน ประกอบด้วย		
2.1.1 ด้านตำแหน่งตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	One Way
2.1.2 ด้านการสื่อสารของตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	ANOVA
2.1.3 ด้านการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
2.1.4 ด้านคุณค่าของตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	

ตาราง 14 (ต่อ)

สรุปสมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.2 อัตราการดูดซับน้ำของผ้าชนิดเดียวกันความชื้น MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
3. ลูกค้านี้เลือกใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันไป มีอัตราการดูดซับน้ำของผ้าชนิดเดียวกันความชื้น MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันไป		
3.1 อัตราการดูดซับน้ำของผ้าชนิดเดียวกันความชื้น MicroFiber เบอร์ 5 รายด้าน ประกอบด้วย		
3.1.1 ด้านตำแหน่งตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
3.1.2 ด้านการสื่อสารของตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	One Way
3.1.3 ด้านการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	ANOVA
3.1.4 ด้านคุณค่าของตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
3.2 อัตราการดูดซับน้ำของผ้าชนิดเดียวกันความชื้น MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวม	สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
4. ลูกค้าที่มีสถานที่ใช้งานความชื้นเดียวกันความชื้น MicroFiber เบอร์ 5 แตกต่างกันไป มีอัตราการดูดซับน้ำของผ้าชนิดเดียวกันความชื้น MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันไป		
4.1 อัตราการดูดซับน้ำของผ้าชนิดเดียวกันความชื้น MicroFiber เบอร์ 5 รายด้าน ประกอบด้วย		
4.1.1 ด้านตำแหน่งตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
4.1.2 ด้านการสื่อสารของตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	One Way
4.1.3 ด้านการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	ANOVA
4.1.4 ด้านคุณค่าของตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	
4.2 อัตราการดูดซับน้ำของผ้าชนิดเดียวกันความชื้น MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ประกอบด้วย อาชีพ, ประสบการณ์ที่เคยเลือกใช้ ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ และสถานที่ใช้งาน เพื่อศึกษาถึง อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ในด้านตำแหน่งตราสินค้า, ด้านการสื่อสารของตราสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านการส่งมอบผลการดำเนินงานในตราสินค้า เพื่อนำผลการศึกษาในการวิจัย ไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และกำหนดแนวทางในการดำเนินงานของบริษัทต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5

ในด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารของตราสินค้า ด้านการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า และด้านคุณค่าตราสินค้า

2. เพื่อเปรียบเทียบอัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber

เบอร์ 5 ในด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารของตราสินค้า ด้านการส่งมอบผลการดำเนินงานในตราสินค้า และด้านคุณค่าตราสินค้า โดยจำแนกตาม อาชีพ ประสบการณ์ที่เคยเลือกใช้ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ และสถานที่ใช้งาน

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 มีความสำคัญดังนี้

1. เพื่อนำผลการศึกษาในการวิจัย ไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารของตราสินค้า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้าของ บริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. เพื่อนำผลการศึกษาในการวิจัยมาเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทาง ในการบริหารงาน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ บริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจนำไปใช้ศึกษาค้นคว้า และเป็นฐานข้อมูลอ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ของแผนกบ้านพักอาศัย บริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด จำนวน 80 ราย (ที่มา : แผนกบ้านพักอาศัยบริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด, ข้อมูล ณ.วันที่ 31 ธันวาคม 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรลูกค้าที่เคยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ของแผนกบ้านพักอาศัย บริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด จำนวน 80 ราย โดยใช้ประชากรทั้งหมดด้วยวิธีการสำมะโน (Census) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 6) คือ การเก็บข้อมูลทุกหน่วยของประชากร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้างมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตำแหน่งของตราสินค้า, การสื่อสารของตราสินค้า, การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า และอำนาจคุณค่าของตราสินค้า

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่อาชีพ, ประสบการณ์ที่เคยเลือกใช้ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5, ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ และสถานที่ใช้งาน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ อุดมการณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ในด้านต่างๆคือ ด้านตำแหน่งตราสินค้า, ด้านการสื่อสารของตราสินค้า, ด้านการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า และด้านคุณค่าของตราสินค้า เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละด้านสร้างจำนวนข้อดังนี้ ด้านตำแหน่ง

ตราสินค้าสร้างจำนวน 5 ข้อ, ด้านการสื่อสารของตราสินค้าสร้างจำนวน 4 ข้อ, ด้านการส่งมอบผลการ
ทำงานของตราสินค้าสร้างจำนวน 4 ข้อ และด้านคุณค่าของตราสินค้าสร้างจำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าจำนวน 5 ข้อเกี่ยวกับความร้อน MicroFiber
เบอร์ 5 แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บ
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มลูกค้าที่เคยเลือกใช้
ผลิตภัณฑ์จำนวน 5 ข้อเกี่ยวกับความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ของแผนกบ้านพักอาศัย บริษัท ไมโครไฟ
เบอร์อุตสาหกรรม จำกัด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบ
แบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและ
รวบรวมข้อมูลจากทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.2 นิตยสาร / วารสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความ
ถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้
กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. ประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้
โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อ
วิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมุติฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพ, ประสบการณ์ที่เคยเลือกใช้ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5, ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ และสถานที่ใช้งาน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percent)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับ อัตราลักษณะตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ประกอบด้วยด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารของตราสินค้า ด้านการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า และด้านคุณค่าของตราสินค้า โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6. การทดสอบในส่วนของสมมุติฐานข้อที่ 1, 2, 3 และ 4 โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติให้ทำการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparisons test) โดยใช้วิธีการ Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 332-333)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติทดสอบสมมุติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีอัตราลักษณะตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One Way ANOVA

สมมุติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ที่เคยเลือกใช้ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 แตกต่างกัน มีอัตราลักษณะตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One Way ANOVA

สมมุติฐานที่ 3 ลูกค้ำที่เลือกใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีอัตราลักษณะตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One Way ANOVA

สมมุติฐานที่ 4 ลูกค้ำที่มีสถานที่ใช้งานฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 แตกต่างกัน มีอัตราลักษณะตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One Way ANOVA

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้รับเหมาติดตั้งและน้อยที่สุดคือ วิศวกร มีประสบการณ์เคยเลือกใช้ฉนวน 4 ครั้งขึ้นไปมากที่สุดและน้อยที่สุดคือ เคยเลือกใช้ฉนวน 1 ครั้ง โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทแบบชนิดห่อหุ้มรอบด้านด้วยแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์ (Aluminium Foil) และแผ่นฟิล์มสะท้อนแสง (Metalized Film) มากที่สุดและน้อยที่สุดคือ แบบชนิดห่อหุ้มรอบด้านด้วยแผ่นฟิล์มสะท้อนแสง (Metalized Film) และสถานที่การใช้งานของลูกค้าเป็นบ้านพักอาศัยและอาคารมากที่สุดและน้อยที่สุดคือ ใช้กับอาคาร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน

MicroFiber เบอร์ 5

อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นที่ดีที่สุดใน ด้านการสื่อสารของตราสินค้า

ด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นที่ดีที่สุดในข้อ ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็นฉนวนกันความร้อนที่มีประสิทธิภาพสูง และลูกค้าให้คะแนนความคิดเห็นปานกลางคือ ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีในด้านคุณสมบัติการระงับการติดไฟ ไม่ก่อให้เกิดการลามไฟ

ด้านการสื่อสารของตราสินค้าโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นที่ดีที่สุดในข้อ การให้บริการข้อมูลข่าวสารของฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ผ่านทาง Website ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับบริษัทดียิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมผลการดำเนินงานของตราสินค้าโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นที่ดีที่สุดในข้อ ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็นฉนวนที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันความร้อนได้ดี

สมมุติฐานที่ 4 ลูกค้ำที่มีสถานที่ใช้งานฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 แตกต่างกัน มีอัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่ใช้งานฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 แตกต่างกัน มีอัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายดังนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มผู้รับเหมาติดตั้ง จะเลือกใช้ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 กับอาคารและบ้านพักอาศัย โดยเลือกใช้ฉนวนเป็นแบบชนิดห่อหุ้มรอบด้านด้วยแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์ (Aluminium Foil) และแบบชนิดแผ่นฟิล์มสะท้อนแสง (Metalized Film) เนื่องจากความต้องการใช้งานฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 สำหรับอาคารและบ้านพักอาศัย ยังมีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพของวัสดุห่อหุ้มรอบด้านที่ใช้กับฉนวนอยู่ โดยวัสดุห่อหุ้มรอบด้านที่เป็นแบบชนิดอลูมิเนียมฟอยล์ (Aluminium Foil) จะมีคุณภาพและคุณสมบัติที่ดีกว่า วัสดุห่อหุ้มรอบด้านที่เป็นแบบชนิดแผ่นฟิล์มสะท้อนแสง (Metalized Film) ในหลายด้านดังนี้ ด้านคุณสมบัติการสะท้อนรังสีความร้อน, ด้านคุณสมบัติการไม่ลามไฟ, ด้านคุณสมบัติความทนทานต่ออุณหภูมิสูงได้ดี, ด้านคุณสมบัติความทนทานต่อแสงยูวีได้ดี และด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้นจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจของลูกค้าที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทที่แตกต่างกันกับอาคารและบ้านพักอาศัย

2. ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5

อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี เนื่องจากบริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด เป็นผู้ผลิตฉนวนใยแก้วกันความร้อนและดูดซับเสียงมายาวนานกว่า 30 ปี และเป็นรายแรกของประเทศไทย โดยบริษัทมีขบวนการผลิตที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพผ่านการรับรองจากมาตรฐานสากล มีการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบและครอบคลุมลูกค้าอย่างทั่วถึง จึงทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และจากประสบการณ์อันยาวนาน จึงเป็นที่รู้จักของลูกค้าและสามารถจดจำ

ตราสินค้า MicroFiber มาโดยตลอด ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าของ David Aaker (1996) ที่กล่าวไว้ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น

ด้านตำแหน่งตราสินค้า ลูกค้ามีความคิดเห็นในด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับดี เนื่องจากฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพดีในด้านการป้องกันความร้อนและดูดซับเสียง ช่วยประหยัดพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยฉนวนจะมีคุณสมบัติพิเศษที่เหนือกว่าฉนวนทั่วไปในด้านการระงับการติดไฟ ไม่ก่อให้เกิดการลามไฟ จึงปลอดภัยจากการใช้งานและยังมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน จากคุณสมบัติที่ดีดังกล่าวของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นการสร้างความแตกต่างจากฉนวนทั่วไปที่มีการใช้งานสำหรับอาคารและบ้านพักอาศัยและยังเป็นจุดที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้ถึงตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้าของ Shimp (1997) ที่กล่าวไว้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้าคือ การสื่อสารไปยังจิตใจของผู้บริโภคถึงความเป็นตัวของสินค้า รวมถึงการเสนอข้อได้เปรียบของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ส่วนในรายชื่อของฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีในด้านคุณสมบัติการระงับการติดไฟ ไม่ก่อให้เกิดการลามไฟ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง เนื่องจากฉนวนที่ใช้งานและมีจำหน่ายในท้องตลาดสำหรับอาคารและบ้านพักอาศัยส่วนใหญ่ จะเป็นวัสดุประเภทพลาสติกและกระดาษ ซึ่งมีคุณสมบัติที่ติดไฟและลามไฟ ทำให้การรับรู้ของลูกค้าส่วนใหญ่เข้าใจว่าฉนวนที่ใช้กับอาคารและบ้านพักอาศัยจะติดไฟและลามไฟด้วย แต่ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากทรายแก้วและเศษแก้ว ซึ่งเป็นวัสดุที่ไม่ติดไฟและไม่ลามไฟ ซึ่งจะแตกต่างจากฉนวนที่วัสดุเป็นประเภทพลาสติกและกระดาษ ดังนั้นบริษัทจึงควรที่จะสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณสมบัติในด้านนี้ที่ดีและแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

ด้านการสื่อสารของตราสินค้า ลูกค้ามีความคิดเห็นในด้านการสื่อสารของตราสินค้าโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับดี เนื่องจากบริษัทมีการโฆษณาในสื่อวิทยุต่าง ๆ มีการจัดงานแสดงสินค้าและส่งเสริมกิจกรรมด้านการอนุรักษ์พลังงานและการประหยัดพลังงาน มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Website ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับบริษัทดียิ่งขึ้น และมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าจากพนักงานขายที่มีความสุภาพอ่อนน้อมต่อลูกค้าเป็นอย่างดี จากการสื่อสารดังกล่าวของผลิตภัณฑ์ในหลายๆช่องทาง และโดยมีการนำเสนอแบบเป็นระบบและครอบคลุมสื่อต่างๆ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะสามารถดึงดูดความคิดและจิตใจให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นตราสินค้าได้อย่างชัดเจน โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้าของ (Aaker and Joachimsthaler, 2000) ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าที่โดดเด่นต่าง

จากคู่แข่งและมีภาพลักษณ์เป็นของตนเอง จะสามารถมีอิทธิพลทางอารมณ์และเหตุผลทำให้เกิดกับลูกค้าที่มีต่อบริษัท สินค้า หรือบริการ

ด้านการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า ลูกค้ามีความคิดเห็นในด้านการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี เพราะว่าเป็นฉนวนที่มีประสิทธิภาพในด้านการป้องกันความร้อนและดูดซับเสียง ช่วยประหยัดค่าไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นฉนวนที่ไม่เสื่อมสภาพ มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน จากคุณสมบัติที่ดีดังกล่าวของผลิตภัณฑ์ จะมาจากการทำงานของบริษัทที่มีมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ดี โดยได้ให้ความสนใจและให้ความสำคัญในด้านการควบคุมคุณภาพและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีและคงที่สม่ำเสมออยู่ตลอด ซึ่งจากผลการวิจัยจะสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้าของ (Ailawadi et al, 2003) ที่กล่าวไว้ว่า มาตรฐานการปฏิบัติงานจะช่วยให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความมั่นใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ด้วยวิธีนี้จะช่วยให้บริษัทสามารถป้องกันไม่ให้เกิดตราสินค้าของตนได้รับผลกระทบจากตราสินค้าเกิดใหม่ได้ และยังช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

ด้านคุณค่าของตราสินค้า ลูกค้ามีความคิดเห็นในด้านคุณค่าของตราสินค้าโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมายาวนานในด้านการป้องกันความร้อนและดูดซับเสียง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานต่างๆ ของรัฐและเอกชนในด้านการประหยัดพลังงานและการอนุรักษ์พลังงาน ดังนั้นเมื่อลูกค้าพูดถึงฉนวนใยแก้วกันความร้อนก็จะนึกถึง MicroFiber และลูกค้ายังรู้จักผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ MicroFiber อีกด้วย จากเหตุผลดังกล่าวมาจากการสร้างความรู้ ความสำคัญและความรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้า การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นพร้อมกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามาโดยตลอด จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ MicroFiber จึงได้รับความไว้วางใจและได้รับความนิยมจากลูกค้ามายาวนานกว่า 30 ปี ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าของ (Kolter and Keller.2006: 260) ที่กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าตามโมเดลของ BAV (Brand Asset Valuator) คือ ความแตกต่าง (Differentiation) ความสำคัญ (Relevance) ความนิยมยกย่อง (Esteem) และความรู้ (Knowledge)

3. ด้านการทดสอบสมมุติฐาน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของ อັตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ ประสบการณ์ที่เคยเลือกใช้ และสถานที่ใช้งาน จากการวิจัยพบว่ามี อັตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่เลือกใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีอັต

ลักษณะตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบบชนิดหุ้มรอบด้านด้วยแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์ มีอัตราการตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 โดยรวม มากกว่าแบบชนิดหุ้มรอบด้านด้วยแผ่นฟิล์มสะท้อนแสง เนื่องจากแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์จะมีคุณสมบัติที่ดีกว่าแบบแผ่นฟิล์มสะท้อนแสงในหลายด้าน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษารายงานเรื่องอัตราการตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลูกค้าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นผู้รับเหมาติดตั้ง มีประสบการณ์เคยเลือกใช้ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 มามากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้เป็นแบบชนิดหุ้มรอบด้านด้วยแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์ (Aluminium Foil) และแผ่นฟิล์มสะท้อนแสง (Metalized Film) โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า เพื่อการนำไปใช้งานกับอาคารและบ้านพักอาศัยเป็นส่วนใหญ่ จากข้อมูลที่ได้มานี้ ทำให้เราทราบถึงกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการใช้สินค้าของกลุ่มลูกค้า จึงน่าจะเป็นประโยชน์กับบริษัทที่จะสามารถจัดเตรียมสินค้าหรือการบริการให้พร้อม ตามความต้องการของลูกค้า และสามารถนำข้อมูลดังกล่าว มาใช้ประกอบในการวางแผนดำเนินการ จัดการส่งเสริมการขายหรือทำกิจกรรมทางการตลาดต่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. อัตราการตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 พบว่า ด้านตำแหน่งตราสินค้า ลูกค้ายังเกิดความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ด้านคุณสมบัติการระงับการติดไฟ ไม่ก่อให้เกิดการลามไฟ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ฉนวนกันความร้อนสำหรับอาคารและบ้านพักอาศัยที่วางจำหน่ายในท้องตลาดส่วนใหญ่จะติดไฟและลามไฟได้ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ไปด้วย ดังนั้น แนวทางการแก้ไขของบริษัทจะต้องทำการสื่อสารไปถึงลูกค้าให้ทราบถึงคุณสมบัติพิเศษในด้านการไม่ติดไฟและไม่ลามไฟของฉนวนใยแก้วให้มากขึ้น ด้วยการให้พนักงานขายเข้าพบชี้แจงและนำเสนอกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ลงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ นิตยสาร หรือออกบูธแสดงสินค้าในงานต่างๆ ที่เกี่ยวกับบ้านและอาคาร เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณสมบัติพิเศษในด้านการไม่ติดไฟและไม่ลามไฟของฉนวนใยแก้วกับลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้ ความเข้าใจและเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้น ส่วนด้านการสื่อสารของตราสินค้า ด้านการส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า และด้านคุณค่าของตราสินค้าโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับดี ซึ่งบริษัทควรที่จะรักษามาตรฐานการดำเนินงานในปัจจุบันไว้ พร้อมกับพัฒนาและปรับปรุงให้เกิดความโดดเด่นและ

แตกต่างจากคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ด้วยการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด รักษาคุณภาพ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้คงที่ พัฒนาระบบการทำงานและอบรมพนักงานให้มีความรู้และทักษะการทำงานเพิ่มมากขึ้น และขยายกลุ่มลูกค้าพร้อมกับให้ความรู้ ความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เพื่อสามารถดึงดูดความคิดและจิตใจให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นตราสินค้าได้อย่างชัดเจน และสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันมากยิ่งขึ้นต่อไป

3. ด้านการทดสอบสมมุติฐานจากผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบชนิดแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์ (Aluminium Foil) มากกว่า แบบชนิดแผ่นฟิล์มสะท้อนแสง (Metalized Film) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 มีความแตกต่างกัน ลูกค้าจึงมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังบริษัทจึงควรแบ่งแยกกลุ่มลูกค้าออกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้งาน และทำการสื่อสารหรือจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาวิจัยเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 กับ ผลิตภัณฑ์ฉนวนกันความร้อนชนิดอื่นๆ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และอัตลักษณ์ตราสินค้าของฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

2. ควรทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เพื่อสามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการปรับปรุง และเสริมสร้างตราสินค้าของบริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด ให้เข้มแข็งเพิ่มมากขึ้น

3. ควรทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber ในสายผลิตภัณฑ์อื่น เพื่อสามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารของตราสินค้า การส่งมอบผลการดำเนินงานของตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา เลิศลาภวิสิน. (2543). การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์. (2547). ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี. วิทยานิพนธ์. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธนัช.
- น.ต.ตระการ ก้าวกลิกรรม. (2537). คู่มือண்ணความร้อน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ หจก.นำอักษรการพิมพ์.
- ดร.สุนทร บุญญาธิการ. (2542). เทคนิคการออกแบบบ้านประหยัดพลังงาน เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พร็อพเพอร์ตี้มาร์เก็ต จำกัด.
- สำนักกำกับและอนุรักษ์พลังงาน กรมพัฒนาและส่งเสริมพลังงาน กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม. (2543). การใช้ฉนวน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โรงพิมพ์คอมฟอร์ม.
- บริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด. (2550). เอกสารข้อมูลการใช้ฉนวนใยแก้ว. กรุงเทพฯ : บริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด. ถ่ายเอกสาร
- สิริพร บุญญากาญจนวงศ์. (2548). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์. วิทยานิพนธ์. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรณา เทพศรี. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัญญา สุศรีวรรณ. (2545). *การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วชิยานิพนธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อาศรม สถาปนพงศ์เจริญ. (2551). *ทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้าบริษัท CPAC*. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, A.D. (1996), *Building Strong Brands*, New York : The Free press.
- Aaker, D.A., Batra, R & Myer, J.G. (1992). *Advertising Management* (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. The Free press, New York, NY, pp. 7, 39, 61, 110.
- Arnold, D. (1993) *The handbook of brand management*. Long Acre, London : Pitman Publishing.
- Bhimrao M. Ghodeswar (2008). Building brand identity in competitive markets : a conceptual model. *Journal of Product & Brand management*, 4-12
- Chaudhuri, A (2002). How brand reputation affect the advertising-brand Equity link. *Journal of Advertising Research*, 42 (3), 33-44
- Kapferer, J.N. (1997). *Strategic brand management*. (2nd ed.). Pentonville road London : Kogan Page Ltd.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2000.
- Shimp, A.T. (1997). *Advertising ,Promotion, and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications* (4th ed.). Florida : The Dryden Press
- Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management : Form Vision to Valuation*. Singapore : John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษา อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษา

จะนำไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม

2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 อัตลักษณ์ตราสินค้าฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. อาชีพ
 - ☐ สถาปนิก
 - ☐ วิศวกร
 - ☐ ผู้รับเหมาติดตั้ง

2. ประสบการณ์ที่เคยเลือกใช้ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5
 - ☐ เคยเลือกใช้ 1 ครั้ง ☐ เคยเลือกใช้ 2 ครั้ง
 - ☐ เคยเลือกใช้ 3 ครั้ง ☐ เคยเลือกใช้ 4 ครั้งขึ้นไป

3. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้
 - ☐ แบบชนิดห่อหุ้มรอบด้านด้วยแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์ (Aluminium Foil)
 - ☐ แบบชนิดห่อหุ้มรอบด้านด้วยแผ่นฟิล์มสะท้อนแสง (Metalized Film)
 - ☐ แบบชนิดห่อหุ้มรอบด้านด้วยแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์ (Aluminium Foil) และแผ่นฟิล์มสะท้อนแสง (Metalized Film)

4. สถานที่ใช้งาน
 - ☐ บ้านพักอาศัย
 - ☐ อาคาร
 - ☐ บ้านพักอาศัย และอาคาร

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าจนวนใยแก้วกันความร้อนMicroFiber

เบอร์ 5

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

อัตลักษณ์ตราสินค้า จนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่ เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านตำแหน่งตราสินค้า 1. จนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็น จนวนกันความร้อนที่มีประสิทธิภาพสูง					
2. จนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็น จนวนดูดซับเสียงที่มีประสิทธิภาพดี					
3. จนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็น จนวนที่ช่วยในการประหยัดพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ					
4. จนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็น จนวนที่มีอายุการใช้งานยาวนาน					
5. จนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็น ผลิตภัณฑ์ที่ดีในด้านคุณสมบัติการระงับการติดไฟ ไม่ ก่อให้เกิดการลามไฟ					
ด้านการสื่อสารของตราสินค้า 6.การโฆษณาของจนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ในสื่อนิตยสารที่เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างและด้าน พลังงาน เป็นการทำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น					
7. การจัดงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมด้านการ อนุรักษ์พลังงานและการประหยัดพลังงาน เป็นการทำให้ เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อจนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5					
8. พนักงานขายจนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 มีความเอาใจใส่ต่อการให้บริการและมีความ สุภาพ อ่อนน้อมต่อลูกค้าเป็นอย่างดี					

อัตลักษณ์ตราสินค้า ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่ เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านการสื่อสารของตราสินค้า 9. การให้บริการข้อมูลข่าวสารของฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 ผ่านทาง Website ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับบริษัทดียิ่งขึ้น					
ด้านการส่งมอบผลการทำงานของตราสินค้า 10. ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็นฉนวนที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันความร้อนได้ดี					
11. ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็นฉนวนที่มีประสิทธิภาพในการดูดซับเสียงได้ดี					
12. ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็นฉนวนที่มีประสิทธิภาพในการช่วยประหยัดค่าไฟฟ้าได้ดี					
13. ฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 เป็นฉนวนที่ไม่เสื่อมสภาพและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน					
ด้านคุณค่าของตราสินค้า 14. ฉนวนใยแก้วกันความร้อนMicroFiberเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมายาวนานในด้านการป้องกันความร้อนและดูดซับเสียง					
15. ฉนวนใยแก้วกันความร้อนMicroFiberเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในด้านการประหยัดพลังงานและการอนุรักษ์พลังงาน					
16. เมื่อพูดถึงฉนวนใยแก้วกันความร้อนท่านจะนึกถึงฉนวนใยแก้ว MicroFiber ก่อน					
17. นอกจากฉนวนใยแก้วกันความร้อน MicroFiber เบอร์ 5 แล้วท่านยังรู้จักผลิตภัณฑ์ฉนวนใยแก้วกัน ความร้อน MicroFiber ในรุ่นต่างๆ อีกด้วย					

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นายโสรัจ ยุวพันธ์
วันเดือนปีเกิด	25 เมษายน 2506
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	502/86 ซอยศศิگانต์ 1/6 หมู่บ้านเมืองใหม่ดอนเมือง ถนนเตชะตุงคะ แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายวางสเปค
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไมโครไฟเบอร์อุตสาหกรรม จำกัด 175 อาคารไทยสมุทร ชั้น 3 ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2523	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนศรีราษฎร์ จังหวัดชุมพร
พ.ศ.2526	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาช่างยนต์ จากโรงเรียนช่างอุตสาหกรรมกรุงเทพ
พ.ศ.2529	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาเคมีอุตสาหกรรม จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ.2533	การศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชา วิทยาศาสตร์-เคมี จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ