

การตรวจสอบคุณภาพแบรนด์ลอรีเอะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่



ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2562

การตรวจสอบคุณภาพแบรนด์ลอรีเอะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่



รวิปรียา จิระนันทรพร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาวិชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การตรวจสอบคุณภาพแบรนด์ลอรีเอะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

รวิปริยา จิระนันทราพร

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเถลิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รักษาการแทนรองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	การตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ลอรีเอะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาววิปริยา จิระนันทรภาพร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ลอรีเอะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาผ่านกระบวนการรับรู้ดัชนีชี้วัดระดับ 9 ปัจจัย ซึ่งประกอบไปด้วย รับรู้ว่ามีอยู่จริง (Awareness) รู้สึกคุ้นเคย (Familiarity) เชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่าง (Association) สนใจและชื่นชอบในตัวของแบรนด์ (Preference) ผู้บริโภคต้องการซื้อและกำลังพัฒนาแบรนด์ (Consideration) ตัดสินใจซื้อ (Decision) พิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Promise) เพิ่มเติมตัวตนของลูกค้า (Inspiration) และตัวแทนของแบรนด์ (Ambassador) ผู้สนับสนุนแบรนด์ (Advocacy) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าแบรนด์ลอรีเอะในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent T-Test) และการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (One Way Anova) โดยใช้วิธี Scheffe's Method ในการเปรียบเทียบรายคู่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุในช่วงระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จาก 9 ด้านในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริง โดยรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ลอรีเอะอยู่ในท้องตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความรู้สึกคุ้นเคย โดยพบเห็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะอยู่บ่อยครั้งอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการเชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ด้านความสนใจและชื่นชอบในตัวตนของแบรนด์ โดยชื่นชอบวิธีการถ่ายทอดของแบรนด์และชอบความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความต้องการซื้อและกำลังพิจารณาแบรนด์ ด้านการตัดสินใจซื้อและ ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ส่วนด้านการเพิ่มเติมตัวตนของลูกค้า โดยแบรนด์ลอรีเอะเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตในแต่ละเดือน ทั้งยังมีส่วนช่วยให้ใช้ชีวิตประจำวันที่ดีขึ้นอยู่ในระดับมาก ในด้านตัวแทนของแบรนด์และผู้สนับสนุนแบรนด์ โดยผู้บริโภคมี

ความพึงพอใจในสินค้า และเป็นลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อยู่เสมอ

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและ สถานภาพ พบว่า อายุ อาชีพ และสถานภาพ มีความคิดเห็นที่ต่างกันใน การรับรู้ของสุขภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรี่เอะ ได้แก่ ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริง อีก 8 ด้าน ไม่พบความแตกต่าง ส่วนปัจจัยระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นในการรับรู้ของสุขภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรี่เอะที่ไม่แตกต่างกันทั้ง 9 ด้าน

คำสำคัญ : การตรวจสอบสุขภาพแบรนด์, ผู้บริโภค, แบรนด์ ลอรี่เอะ



Title	BRAND AUDIT OF LAURIER CONSUMERS IN CHIANG MAI
Author	Miss Ravipreeya Jirananthraporn
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Preeda Srinaruewan

ABSTRACT

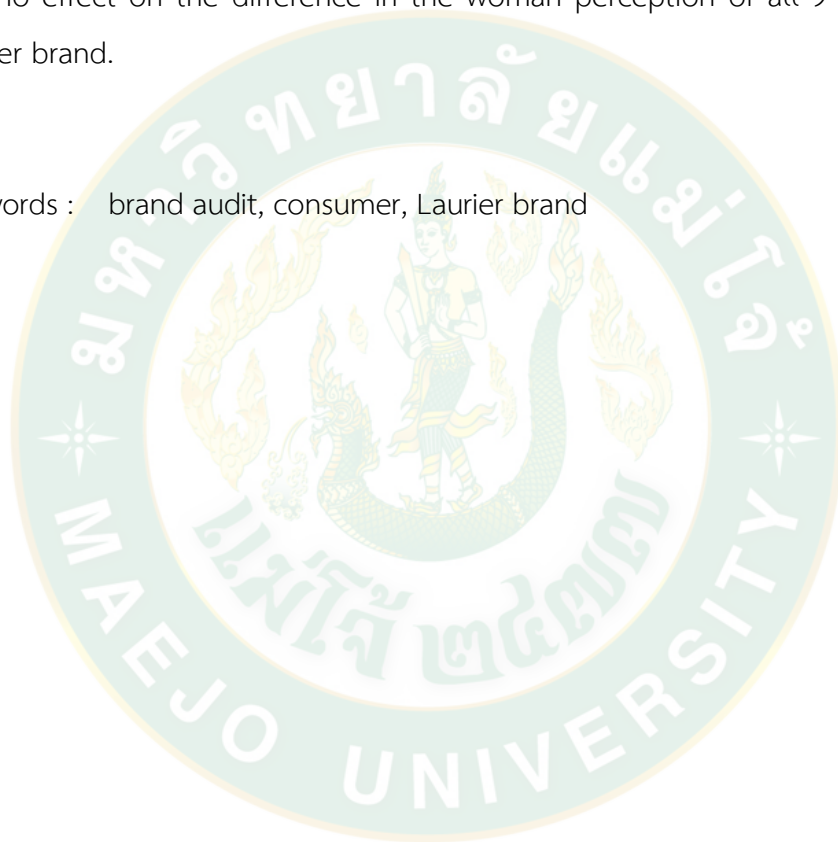
This study aimed to audit Laurier brand healthy of consumer in Chiang Mai province. It was investigated through the process of indication index perception of 9 factors; awareness, familiarity, associations, preference, decision, promise, inspiration, brand ambassador or brand advocacy. Four hundred of Laurier were asked to fill out a questionnaire. The obtained data were analyzed by using percentage, frequency, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by using One-way Anova and Scheffe's method.

Results of the study revealed that most of the respondents were 21-30 years old, undergraduate students, single and their monthly income was less than 10,000 baht. Results of the study about the 9 factors of perception showed that the overall were at a high level. The study of each factor found that the awareness factor in the sub-variable (Customers perceived that the product of Laurier was existing in the market) and was at a highest level of perception. Familiarity factor in the sub-variable (Customers had seen the Laurier product frequently) was at a highest level of perception. Association factor was at a high level of perception in all sub-variable factor. Preference factor in the sub-variables (Customers preferred the way of conveying the storytelling and the product diversity of Laurier brand) were in a high level of perception. For consideration factor, decision and promise factor were at a high level of perception in all sub-variable factor. Inspiration factor in the sub-variable (Laurier brand was the part of customer daily life and be able to help customer daily life getting better) were at a high level of perception. Moreover, in the

Brand Ambassador or Brand Advocacy factor in the sub-variables (Customer satisfaction and always using the Laurier product) were also at a high level of perception.

Regarding the hypothesis testing, it was found that age, occupation and marital status had an effect on the differences in the woman perception toward Laurier brand. Meanwhile, educational attainment and an average monthly income had no effect on the difference in the woman perception of all 9 aspects toward Laurier brand.

Keywords : brand audit, consumer, Laurier brand



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “การตรวจสอบคุณภาพแบรนด์ลอรีเอะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความกรุณาเสียสละเวลาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษาและอนุเคราะห์ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ ผู้ให้ความกรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโดยให้การแนะนำและแนวทางในการทำวิจัยอย่างถูกต้องตามระเบียบวิธีในการทำวิจัย จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ลอรีเอะ ที่ให้ความอนุเคราะห์และความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามและแนะนำข้อเสนอแนะต่างๆ จนทำให้งานวิจัยแล้วเสร็จ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนๆ พี่ๆ ในคณะทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และการสนับสนุนด้านต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

รวีปรียา จิระนนทรภาพร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตงานวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีด้านการตรวจสอบสุขภาพแบรนด์	6
ดัชนีตรวจวัดระดับการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Perception Level Index).....	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	20
Laurier (ลอรีเอะ).....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	32
สมมติฐานการวิจัย	33
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	34
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	34

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
การเลือกสุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การรวบรวมข้อมูล	37
การทดสอบเครื่องมือวิจัย	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพแบรนด์ลอรีเอะของผู้บริโภค	44
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม	50
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
สรุปผล	83
อภิปรายผล	87
ข้อเสนอแนะ	92
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	101
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	102
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	108
บรรณานุกรม	109
ประวัติผู้วิจัย	110

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันหากเราพูดถึงความหมายของคำว่า “แบรนด์” ก็จะมีคนให้ความหมายไว้มากมาย ยังคงเป็นคำที่มีลักษณะเป็นอัตนัย ที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา นักการตลาดระดับโลกอย่าง Philip Kotler ได้ให้ความหมายของคำว่าแบรนด์ ดังนี้ “แบรนด์ คือ ชื่อ วาระ ป้าย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการสื่อสารที่สร้างขึ้นเพื่อระบุสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง” (1997, Marketing Management.) จะเห็นได้ว่า Philip Kotler ได้ให้ความหมายเน้นไปที่สินค้า แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปทั้งรูปแบบการซื้อ การประชาสัมพันธ์ ที่สำคัญคือทั้งหมดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพราะฉะนั้นแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากกว่าแค่การเป็นสินค้า แต่เป็นอย่างอื่นที่มากกว่านั้น ในวงการธุรกิจและการตลาดนั้น จะมีเรื่องของแบรนด์อยู่เสมอ ทั้งหมดจึงมีความสอดคล้องกัน

โดยในยุคแรกเริ่มของเรื่องการตลาด เริ่มต้นในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial revolution) หรือยุคการตลาด 1.0 เป็นยุคที่เริ่มมีความครอบคลุมในด้านการบริหารจัดการตลอดห่วงโซ่อุปทาน(Supply Chain) การตลาด 1.0 ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการสื่อสารด้วยวิธีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ จากสโปตทีวี ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด ต่อมาเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ได้ถูกนำมาเข้ามาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ จนกลายมาเป็นยุคการตลาด 2.0 หรือยุคปฏิวัติสารสนเทศ (Information revolution) การเติบโตและพัฒนาของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นอีกช่องทางที่นำไปสู่การดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เรียกกันว่า การค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือการตลาดแบบ 2.5 ที่ผู้บริโภคสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้าได้จากร้านค้าทั่วโลก ในยุคการตลาดแบบ 2.0 ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพียงเพื่อสนับสนุนการขายสินค้าจึงไม่เพียงพอ แต่ยังต้องนำไปสู่ความพึงพอใจ (satisfaction) ของผู้บริโภคด้วยบทบาทของแบรนด์นอกจากจะมีสถานะเป็นเครื่องหมายทางการค้าแล้ว แบรนด์ยังเป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับคุณค่าซึ่งถูกเพิ่มเข้ามาให้กับสินค้า ในยุคนี้ผู้บริโภคได้ทำให้บทบาทของแบรนด์มีความสำคัญเพิ่มขึ้นไปอีกขั้น ด้วยมูลค่าประเมิน (Estimated market value) ที่เพิ่มขึ้น นักการตลาดหลายท่านเริ่มกล่าวถึงแบรนด์ในฐานะ ทรัพย์สินทางธุรกิจ (Business asset) ที่ต้องได้รับการคุ้มครอง

ทางกฎหมายอย่างเป็นทางการ เมื่อโลกออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงข้อมูล จนนำมาสู่ยุค การตลาดแบบ 3.0 หรือยุคเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นยุคที่เพิ่มความสามารถในการสื่อสารและ เข้าถึงข้อมูลระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) มากขึ้น ในยุคที่ผู้บริโภคเริ่มมีอำนาจ ในการต่อรองสูงขึ้นทำให้แบรนด์เริ่มสูญเสียอำนาจในการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภค (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560a) การมีชีวิตของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในยุคของสังคมแบบดิจิทัล ที่มีผู้บริโภคเป็น ศูนย์กลาง ส่งผลทำให้ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของแบรนด์ขึ้นอยู่กับช่องทางการสื่อสารที่ น้อยลง เพราะทุกคนมีสิทธิ์ใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์อย่างเท่าเทียมกันทำให้ความสัมพันธ์ ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคยิ่งแข็งแกร่ง ส่งผลให้แบรนด์มีความชัดเจนและมีชีวิตมากขึ้น จึงกลายมา เป็นการสร้างแบรนด์ในยุค 4.0 จะสะท้อนให้เห็นถึงเหตุผลในการมีอยู่ของแบรนด์ แบรนด์จึงมีการ ปรับเปลี่ยนให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดูที่วี น้อยลง อยู่ในโลก Social เพิ่มมากขึ้น หลายธุรกิจจึงเลือกสื่อที่อยู่ในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย เช่น Facebook , Instagram , Twitter , Youtube เป็นต้นซึ่งหัวใจของธุรกิจคือการตลาด หัวใจ ของการตลาด นั่นก็คือแบรนด์ดี ผู้บริโภคในปัจจุบันจะเลือกซื้อที่ความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น ไม่ได้ซื้อที่ตัว สินค้าเพียงอย่างเดียวเหมือนอดีต ซึ่งการทำให้แบรนด์มีชีวิตและสร้างสายสัมพันธ์แบบเพื่อนกับ ผู้บริโภคนั้นเป็นกลไกในการดำเนินธุรกิจและยังเป็นกลไกในการดำเนินชีวิตของแบรนด์ เป็นสิ่งที่สร้าง ประสบการณ์ให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ แบรนด์จึงเปรียบเสมือนร่างกายของคนหากร่างกายไม่แข็งแรง พอ แบรนด์ก็จะขาดความชัดเจนและอาจสูญเสียกลุ่มผู้บริโภคไป การตรวจสอบสุขภาพแบรนด์จึง เปรียบเสมือนกับการตรวจสอบสุขภาพร่างกายของคน ปัญหาบางอย่างไม่แสดงออกอย่างชัด ทำให้ บางครั้งแบรนด์เกิดความชะงักและไม่สามารถปรับตัวได้ทันเมื่อเกิดปัญหา (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2559) แบรนด์ระดับโลกส่วนมากจะให้ความสำคัญกับการตรวจสอบสุขภาพแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพื่อจะ ได้รู้ว่ากำลังทำการตลาดได้ถูกจุดหรือไม่ และมีข้อบกพร่องอะไรที่เกิดในธุรกิจของตน แบรนด์ที่มี อัตลักษณ์ที่ชัดเจน จะก้าวทันผู้บริโภคและมีการตั้งรับได้ทันทั่วทั้งที่ อีกทั้งจะส่งผลให้แบรนด์นั้นบรรลุ วัตถุประสงค์ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2560b)

ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยจากภาควิชาการตลาดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อหาแบรนด์ที่ ทรงพลังที่สุดแห่งปี มีการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างจำนวนถึง 12,000 ตัวอย่าง ครอบคลุม 14 จังหวัดทั่ว ประเทศเพื่อหา “แบรนด์ผ้าอนามัยอันดับหนึ่ง” ผลปรากฏว่า “ลอรีเอะ” สามารถคว้ารางวัลนี้มา ครอบครอง และนี่คือครั้งที่ 3 ติดต่อกันแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่ มีการทุ่มเทกับการวิจัยและพัฒนาสินค้า (เผยกลยุทธ์อันแยบยลของ “ลอรีเอะ” แบรนด์เพื่อผู้หญิง, 2560) มีการใช้เครื่องมือในการประเมินคุณค่าของแบรนด์ ทั้งหลักเกณฑ์ในการวัดพลังความแข็งแกร่ง ของแบรนด์อย่างชัดเจน โดยครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญทางการตลาดทั้ง 4 มิติ คือ การรู้จักหรือ การนึกถึงแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Awareness) โดยวัดจาก Top of Mind ความชื่นชอบในแบรนด์

(Preference) โดยวัดจากความรู้สึกชื่นชมแบรนด์นั้นมากกว่าแบรนด์อื่นในหมวดผลิตภัณฑ์เดียวกัน การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์จริง (Usage) ความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ (Image) เช่น ความรู้สึกคุ้มค่า ความมีเอกลักษณ์ ความมีนวัตกรรม ความสัมพันธ์กับลูกค้า และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีการวัดเพียง 4 มิติหลัก (รสาริน, 2017) เพื่อให้การวัดประเมินแบรนด์มีมิติที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ การตรวจสอบภาพแบรนด์ลอรีเอะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ” โดยผ่านดัชนีตัวชี้วัดระดับการรับรู้ทั้งหมด 9 ตัว ตั้งแต่ขั้นแรก คือ รับรู้ว่ามีอยู่จริง รู้สึกคุ้นเคย เชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่าง สนใจและชื่นชอบในตัว ของแบรนด์ ผู้บริโภคต้องการซื้อและกำลังพัฒนาแบรนด์ ตัดสินใจซื้อ พิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เพิ่มเติมตัวตนของลูกค้า ตัวแทนของแบรนด์จนถึงผู้สนับสนุนแบรนด์ โดยข้อมูลดังกล่าวทางแบรนด์ลอรีเอะสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนำไปออกแบบกลยุทธ์ ปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารแบรนด์ของตน ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบันและอนาคต ทั้งยังเป็นองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้สร้างการรับรู้ของผู้บริโภคผ่าน 9 ปัจจัย เพื่อให้ลูกค้ามีการรับรู้ที่ดีต่อแบรนด์

คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย

สุขภาพแบรนด์ลอรีเอะในมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการตรวจสอบภาพแบรนด์ลอรีเอะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. แบรนด์ผ้าอนามัยลอรีเอะสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ ออกแบบกลยุทธ์ ปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารแบรนด์ให้ก้าวทันผู้บริโภคในอนาคต
2. เป็นองค์ความรู้ที่แบรนด์อื่นๆ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการตรวจสอบสุขภาพแบรนด์

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการทำวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการตรวจสอบคุณภาพแบรนด์ลอรีเอะซึ่งประกอบไปด้วย รับรู้ว่ามีอยู่จริง (Awareness) รู้สึกคุ้นเคย (Familiarity) เชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่าง (Association) สนใจและชื่นชอบในตัวของแบรนด์ (Preference) ผู้บริโภคต้องการซื้อและกำลังพัฒนาแบรนด์ (Consideration) ตัดสินใจซื้อ (Decision) พิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Promise) เพิ่มเติมตัวตนของลูกค้า (Inspiration) และตัวแทนของแบรนด์ (Ambassador) ผู้สนับสนุนแบรนด์ (Advocacy)

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่จะทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคจำนวน 400 คนที่เคยเป็นลูกค้าแบรนด์ลอรีเอะในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ เริ่มดำเนินงานตั้งแต่เดือน มกราคม 2561 ถึงเดือน ตุลาคม 2562

ขอบเขตด้านสถานที่

ประชากรที่จะทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าลอรีเอะในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน

นิยามศัพท์

การตรวจสอบคุณภาพแบรนด์ (Brand Audit) หมายถึง เป็นการประเมินเพื่อวัดระดับการรับรู้ผ่าน 9 ปัจจัยคือ การรับรู้ว่ามีอยู่จริง ความรู้สึกคุ้นเคย การเชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่า ความรู้สึกสนใจและชื่นชอบในตัวของแบรนด์ ผู้บริโภคต้องการซื้อและกำลังพิจารณาแบรนด์ การตัดสินใจซื้อ การพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การเพิ่มเติมตัวตนของลูกค้า ตัวแทนของแบรนด์และผู้สนับสนุนแบรนด์

ลอรีเอะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยภายใต้แบรนด์ที่มีตราสินค้าแบรนด์ในชื่อ ลอรีเอะ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงวัยที่เป็นประจำเดือน

ผู้บริโภครวมถึง กลุ่มสุขภาพสตรีที่ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยแบรนด์ลอรี่เอะที่มีอายุระหว่าง
ต่ำกว่า 20 ปี ถึง 40 ปีขึ้นไปในจังหวัดเชียงใหม่



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับประเด็นปัญหาที่ ต้องการวิจัยเพื่อประกอบการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตรวจสอบคุณภาพแบรนด์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
3. แบรินด์ลอรีเอะ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวความคิดในการวิจัย
6. สมมติฐานในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีด้านการตรวจสอบคุณภาพแบรนด์

(บุริม โอทกานนท์, 2552) กล่าวว่า การทำ Brand Audit สิ่งที่มีมักจะพบก็คือความต้องการ ของผู้บริหารที่อยากจะเห็นแบรนด์ของบริษัทตัวเองเป็นอย่างไร (Brand identity) มักจะไม่ค่อยตรงกับภาพลักษณ์ที่อยู่ในสายตาของผู้ใช้บริการ (Brand image) และความถี่ไม่ตรงกันนั้นก็คือสัญญาณใน การที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งควรจะมีการเสริมปรับปรุงหรือแก้ไขเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ในเรื่องราว ที่แบรนด์ของบริษัทนั้นนั้นตามความเชื่อความมุ่งมั่นที่ผู้ให้บริการต้องการสื่อออกไป

(มนชัย, 2554) กล่าวว่า การตรวจสอบแบรนด์หรือ (Brand Audit) แม้ว่าจะเป็นศัพท์มาจาก ทางการเงิน การตลาดก็นำหลักการมาใช้ได้เช่นเดียวกัน แต่ไม่ใช่เป็นเพียงการตรวจสอบจากภายใน เท่านั้น การตรวจสอบสุขภาพของแบรนด์ (Brand Health) ควรทำอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง (เหมือนการ ตรวจสอบสุขภาพพนักงาน) ว่ามีความแข็งแรงบนจุดยืนที่ดี สอดคล้องกับคุณค่าภายในและภายนอก ตลอดจนมีขอบเขตของผลิตภัณฑ์เหมาะสมแล้ว หรือไม่ เป็นการเรียนรู้ว่าแบรนด์มีอะไร จุดแข็งที่ สร้าง “ความสำเร็จ” อะไร หรือมีจุดอ่อนที่อาจจะสร้าง “ความล้มเหลว” อะไรบ้าง รวมถึงการสำรวจ องค์ประกอบทุกส่วนที่ใช้สร้างแบรนด์ว่า มีการประสานงานไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ เพียงไร เพื่อนำไปปรับทิศทางให้สอดคล้องกับจุดยืนอย่างถูกต้อง เพิ่มความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ ซึ่งเป็นการตรวจ ทั้งภายใน และภายนอก (จากมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย) บางครั้ง เรียกว่า การทำ Brand Check

(วิทยา พรพัชรพงศ์, 2555) กล่าวว่า brand audit เป็นการศึกษางานวิจัยแบรนด์ที่มีอยู่แล้ว หรือทำเพิ่มเติม ตลอดจนสอบถามจากผู้ถือหุ้นทั้งหมด ทั้งภายในและภายนอกบริษัท บุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ถือเป็นการมองภาพใหญ่ทั้งหมด ไม่ได้มองเพียงผู้บริโภครด้านเดียว แต่มองหน่วยงานที่ควบคุมดูแลของภาครัฐว่าเป็นใคร มีบทบาทกับองค์กร กับแบรนด์อย่างไร มากน้อยแค่ไหน "การสร้างแบรนด์เป็นภาพใหญ่ที่กำกับทุกคน ที่สามารถสัมผัสแบรนด์ได้ เป็นเหตุผลเดียวที่ต้องสัมภาษณ์มูกว้างกับทุกคนที่เกี่ยวข้อง" เนื้อหาของ brand audit จึงเป็นการสัมภาษณ์ถึงสิ่งที่เป็นอย่างอยู่และสิ่งที่ยากให้แบรนด์เป็นมองเข้าไปให้ลึกถึงกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจทำงานเกี่ยวข้องด้วยไม่ใช่แค่การโฆษณา แต่ทำอย่างไรให้สามารถเข้าไปนั่งในใจผู้บริโภคได้ทั้งหมด

(นัทธมน ภูมิไชย, 2557) กล่าวว่า Brand Audit คือกระบวนการที่ทำให้ทราบ ว่าแบรนด์ของเราได้เป็นอย่างดีที่คาดหวังไว้หรือไม่ ส่วนไหนที่บกพร่องไป เขียนออกมาเป็นรายการและแยกหมวดหมู่ให้ชัดเจน และที่สำคัญต้องตอบได้ว่าลูกค้าเป้าหมายยังเห็นความน่าสนใจของแบรนด์อยู่หรือไม่และจะซื้อต่อไปหรือไม่ การตรวจมิติด้านต่างๆที่เป็นองค์ประกอบของแบรนด์ สามารถทำได้หลายแนวทาง แนวทางการตรวจสอบภาพแบรนด์ในหนังสือกลยุทธ์การบริหารแบรนด์กล่าวว่าไว้ว่าต้องมีการตรวจสอบคุณสมบัติด้านต่างๆใน6มิติประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจำหน่าย (Channel) ชื่อเสียง (Reputation) อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Identity) ลูกค้า (Customer) และภาพลักษณ์ (Image) และต้องตรวจมิติด้านต่างๆ นี้ควบคู่ไปกับการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง แต่อย่างไรก็ตามการตรวจสอบภาพแบรนด์สามารถทำได้ในแนวทางอื่นๆได้ ด้วยการตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ควรเป็นมิติด้านต่างๆที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

(ดร.จินต์จุฑา อิศริยภัทร์, 2559) กล่าวว่า การตรวจสอบปัญหาแบรนด์หรือ Brand Audit ขั้นตอนแรกคือการวิเคราะห์สภาพแบรนด์ ณ ปัจจุบันของแบรนด์ ทำการวิเคราะห์ส่วนประกอบต่างๆของแบรนด์ได้แก่

1. Interview: สัมภาษณ์ความคิด ความรู้สึกของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้ง ผู้จัดการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ และลูกค้าเพื่อศึกษามุมมองต่างๆที่ได้สัมผัสกับแบรนด์ และปัญหาต่างๆ รวมทั้งความเชื่อและความชอบ
2. Evaluate marketing strengths and weakness: สำรวจจุดแข็งและจุดอ่อนทางการตลาดของสินค้าและแบรนด์
3. Existing identity usage: ตรวจสอบเอกลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรในส่วนของโลโก้ ฟอนต์ และชุดสี จากนามบัตร หัวจดหมายและเอกสารของแต่ละฝ่าย รวมถึงสิ่งพิมพ์ โฆษณา และเว็บไซต์ และชื่อ หรือลักษณะ

(Brand Audit กระบวนการสอบความจริงของแบรนด์, 2016) กล่าวว่า Brand Audit เป็นกระบวนการตรวจสอบของแบรนด์ว่ากำลังทำการตลาด ได้ถูกต้องหรือไม่ ซึ่งจะมีกระบวนการถามคำถามหลาย ๆ อย่างผ่านทั้ง Internal Staff ตั้งแต่ผู้บริหารจนถึงพนักงานปฏิบัติระดับล่างสุด รวมทั้งพนักงานหน้าร้าน ตัวแทน จนถึงผู้บริโภค และตัวแทนผู้ซื้อสินค้าว่ามีความเห็นต่าง ๆ ใด ๆ ไร กับ แบรนด์ที่กำลังถูกตรวจสอบ ซึ่งคำถามต่าง ๆ จะแบ่งเป็น

1. ทางด้านแบรนด์ จะมีเรื่องตั้งแต่ Vision บริษัท, Values ของบริษัท, Concept ที่รู้สึกของบริษัทจากมุมมองแบรนด์, ความแตกต่างของตัวเองกับคู่แข่งจากมุมมองแบรนด์, ความตั้งใจที่จะตอบสนองของผู้บริโภคจากมุมมองแบรนด์ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากมุมมองแบรนด์, แรงขับเคลื่อนของแบรนด์ตัวเองของผู้บริโภคจากมุมมองแบรนด์ และสิ่งที่ต้องการแสดงออกของแบรนด์จากมุมมองแบรนด์

2. ทางด้านผู้บริโภค จะเป็นคำถามเริ่มตั้งแต่ Top of mind ในเรื่องของแบรนด์ ทำไมถึงจำแบรนด์ต่าง ๆ ได้เป็นลำดับที่ต่างกัน เลือกซื้อแบรนด์ไหน เพราะอะไร และแต่ละแบรนด์จะมีภาพลักษณ์แบบไหน แต่ละแบรนด์มีข้อดี ข้อด้อยที่แตกต่างอย่างไร จากนั้นจึงเอาคำถามแบรนด์นั้นไปถามเพื่อสร้างการเชื่อมต่อในมุมมองของผู้บริโภคกับแบรนด์ว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

(Baramizi Brand Consultant, 2018) Brand Health Check Audit คือ การตรวจวัดสุขภาพแบรนด์เพื่อการพัฒนาแบรนด์ การสร้างแบรนด์ให้เป็นสินทรัพย์นั้น ต้องทำให้แบรนด์มีชีวิตชีวาสมการนี้เป็นเหตุเป็นผลของกันและกัน แน่แน่นอนว่าธุรกิจต้องมียอดขายและกำไรเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จตัวหนึ่ง แต่นั่นคือผลไม่ใช่เหตุ เราต้องทำเหตุให้ดี ผลก็จะดีตามมา เหตุของกำไรในธุรกิจปัจจุบันเกิดจากการทำให้แบรนด์มีสุขภาพที่ดีนั่นเอง ดังนั้นอีกโจทย์ของธุรกิจที่ต้องการสร้างแบรนด์ให้เป็นสินทรัพย์ระยะยาว คือ “เราต้องทำให้แบรนด์มีสุขภาพที่ดีตลอดเวลา” การตรวจวัดสุขภาพแบรนด์นั้นมีวิธีการที่ต้องใช้เครื่องมือทางการวิจัยที่เรียกว่า Brand Health Check Audit โปรแกรมการตรวจวัดสุขภาพแบรนด์อันจะนำไปสู่การวัดผลมูลค่าแบรนด์ได้ ด้วยกระบวนการง่าย ๆ ที่เรียกว่า 4 รู้ คือ รู้จัก รู้สึก รู้จริง รู้ใจ

1. รู้จัก แบรนด์เราหรือไม่ คือ แบรนด์ที่กลุ่มเป้าหมายมักจะจำได้ ได้แก่แบรนด์เราซื้ออะไร ?, สีที่จำได้ของแบรนด์เรา หรือสินค้าที่เราขายมีอะไรบ้าง และตอบได้โดยไม่ต้องมีตัวกระตุ้นใดๆ ถามปุ๊บ ตอบ ได้ปั๊บ นั่นแหละเรียกว่ารู้จัก ต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้สินค้าเรา และคู่แข่ง อย่าให้รู้ว่าเรามาจากแบรนด์ไหน

2. รู้สึก หมายถึง กลุ่มเป้าหมายของเรามีความรู้สึกที่ดี หรือรับรู้อารมณ์อารมณ์หนึ่งในทางบวก เช่น เเท่ ทันสมัย อบอุ่นจริงใจ เป็นมิตร ดูเราใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องสำคัญมากในการสร้างแบรนด์ปัจจุบัน การมีการรับรู้ทางอารมณ์ เป็นการวัดที่ข้ามจากคำว่า Market share

ไปเป็น Emotional share การรับรู้ทางอารมณ์ของมนุษย์โดยทั่วไป จะผ่านจากอายตนะ ตาหู ฟัง มือสัมผัส ลิ้นลิ้มรส จมูกดมกลิ่น และ ใจจะเกิดการรับรู้ไปทางใดทางหนึ่ง การที่ความรู้สึกจะเกิดขึ้น เราเลยต้องมีการออกแบบ เพื่อให้ลูกค้าของเราได้รับรู้ผ่านอายตนะทั้งหมดนี้ การออกแบบทุกๆ อายตนะ การรับรู้ทางอารมณ์ ซึ่งกว่าที่ลูกค้าของเราจะรู้สึกกับเราไปในทางใดทางหนึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่อง

3. รู้จริง หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือว่าที่ลูกค้า รู้และเข้าใจคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของ สินค้าและบริการเราได้มากน้อยแค่ไหน เช่นเมื่อเราดื่ม ยาคุสส์ เราจะเข้าใจได้ว่า มีแลคโตบาซิลลัสมาก และช่วยในเรื่องระบบขับถ่าย หรือเมื่อเราใช้แชมพูที่เราดีใจ เราจะรู้สึกว่าทำให้ผม เรานุ่มสวย ขจัดรังแค หรือครั้งหนึ่งที่สบู่อ่อนสำหรับเด็กแบรนด์หนึ่งโด่งดังขึ้นมาด้วยการนำเด็กทารกไปว่ายน้ำ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าอ่อนโยนต่อผิวของเด็ก ดังนั้นการที่แบรนด์เราจะมีสุขภาพที่ดี ลูกค้าก็ต้องเข้าใจและรู้จักเราเป็นอย่างดี สิ่งเหล่านี้เป็นการวัดว่า ข้อมูลที่เราสื่อออกไปนั้นสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หรือไม่ อีกนัยหนึ่งคือสินค้าและบริการเรานั้นมีดีพอให้ลูกค้าจำได้ไหม

4. รู้ใจ เป็นการวัดสุขภาพแบรนด์ขึ้นที่ว่า ลูกค้าของเรารักแบรนด์เรามากน้อยแค่ไหน? ถ้ารักมากลูกค้าของเราจะรู้สึกว่าแบรนด์นี้ ช่างรู้ใจเราเสียจริง หรือเรียกได้ว่า รู้ความต้องการของเรา มากกว่าที่ตัวเราจะรู้เสียด้วยซ้ำ หรือให้สิ่งที่เหนือความคาดหมายให้ลูกค้า การที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าแบรนด์เรารู้ใจนั้น ต้องไปสู่จุดที่สามารถนำเสนอสิ่งๆต่างๆ ได้เหนือความคาดหมาย ผ่านฝีมือการออกแบบหรือความคิดสร้างสรรค์ที่ยอดเยี่ยม คู่กับนวัตกรรมใหม่ๆ เสมอขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ เพราะวันนี้แบรนด์มีจำนวนมากในตลาด ทุกแบรนด์ต้องการเข้าไปเป็นแบรนด์ที่หนึ่งอยู่ในใจลูกค้า ตลอดถ้าแบรนด์ใดอยู่คู่กับที่แปลว่าแบรนด์นั้นกำลังถอยหลัง จะรู้ใจลูกค้าได้ธุรกิจต้องไม่หยุดพัฒนา

(ปิยะชาติ อิศรภักดี,2559) Brand Audit กระบวนการสอบความจริงของแบรนด์หรือสามารถใช้คำอื่นเพราะมีบัญญัติความหมายไว้ต่างกันออกไปหากแต่จะเลือกใช้ ในการตรวจสอบสุขภาพของแบรนด์ถือเป็นการรีเช็คสินค้าแบรนด์นั้นๆว่า มีตัวตน อัตลักษณ์และความแข็งแรงในตลาดของผู้บริโภคหรือไหม มีปัญหาอะไรที่สามารถกลายเป็นช่องว่างระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งการตรวจวัดคุณภาพเป็นสิ่งทีทุกแบรนด์ควรทำ อย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง เพื่อที่จะทำให้รู้ว่าสถานะของแบรนด์นั้นยังแข็งแรงในตลาดอยู่ ซึ่งในการตรวจสอบนั้นจะส่งผลต่อเนื่องทั้งในระดับกลยุทธ์ในการทำแบรนด์ และกระบวนการสื่อสารทางการตลาด รวมถึงภาพลักษณ์แบรนด์ที่จะออกไปอีกด้วย ซึ่งในการตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ของผลิตภัณฑ์สำหรับสุขภาพสตรีกรณีสึกษาแบรนด์ลอรีเอะผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยสำหรับผู้หญิงในครั้งนี้ คือการตรวจสอบสุขภาพแบรนด์โดยผ่านทั้งหมด 9 ปัจจัย ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดระดับการรับรู้ของแบรนด์ได้แก่ รับรู้ว่ามีอยู่จริง รู้สึกคุ้นเคย เชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่าง สนใจและชื่นชอบในตัวแบรนด์ ผู้บริโภคต้องการซื้อและกำลังพัฒนาแบรนด์ ตัดสินใจซื้อ พิสูจน์ความ

นำเชื่อถือของแบรนด์ เพิ่มเติมตัวตนของลูกค้า และตัวแทนของแบรนด์และผู้สนับสนุนแบรนด์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ดัชนีตรวจวัดระดับการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Perception Level Index)

ระดับที่ 1 รับรู้ว่ามีอยู่ (Awareness)

เป็นระดับการรับรู้ที่ผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่าพวกเขาเคยเห็นหรือเคยสัมผัสกับแบรนด์นี้มาก่อน พวกเขาอาจจดจำรายละเอียดได้ไม่มากแต่สามารถเชื่อมโยงกับการบ่งชี้ได้ชัดเจน ที่จะสรุปว่าเคยเห็นหรือเคยสัมผัส คือสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าแบรนด์มีองค์ประกอบบางอย่างที่โดดเด่น ชัดเจน และสะดุดตา หรือก่อให้เกิดความรู้สึกที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีตัวตนของแบรนด์ (brand existence)

หากพิจารณาโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นตัวตั้ง นั้นแปลว่าในระดับที่หนึ่ง ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับตัวบ่งชี้ (identifiers) ได้ว่า พวกเขาเคยพบเห็นหรือสัมผัสกับแบรนด์นี้มาก่อน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการที่แบรนด์ให้ความสำคัญกับการออกแบบและการผสมผสานในระบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ในรูปแบบที่ต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออัตลักษณ์ดังกล่าวเชื่อมโยงโดยตรงกับชื่อหรือสัญลักษณ์บางอย่างที่มีลักษณะเฉพาะ ผลลัพธ์จากการประเมินคุณภาพในขั้นนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการแนะนำตัวของแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ที่โดดเด่นจะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำแบรนด์ได้ง่ายยิ่งขึ้นรวมถึงการเลือกใช้และปริมาณจุดสัมผัสที่เอื้อต่อการรับรู้ในทางโลกออนไลน์และโลกออฟไลน์

ความสำเร็จในขั้นนี้จึงเกี่ยวข้องโดยตรงกับงบประมาณในการสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด ตามแนวทางที่ว่าเอาไว้ เพราะการรับรู้ในขั้นนี้เป็นประตูด่านแรกที่จะนำไปสู่การสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และตัวผู้บริโภค การรับรู้ขั้นนี้จึงถูกใช้เป็นตัวชี้วัดและเครื่องมือในการเริ่มต้นสร้างแบรนด์ในระดับมวลชน เช่นเดียวกับแบรนด์ที่มีตัวตนอยู่แล้ว แต่ต้องการปรับให้ภาพลักษณ์มีความทันสมัยหรือเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ดังที่เราเรียกกันว่าการทำให้แบรนด์มีความสดใหม่มากขึ้น (brand rejuvenating)

ระดับ 2 รู้สึกคุ้นเคย (Familiarity)

ระดับการรับรู้ที่ผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่า พวกเขาคุ้นเคยกับแบรนด์นั้น อาจเป็นเพราะพวกเขามีโอกาสที่ได้เห็นหรือสัมผัสกับแบรนด์มากกว่าหนึ่งครั้ง ซึ่งอาจเกิดขึ้น จากอัตราการสัมผัส หรือเป็นเพราะว่าแบรนด์มีตัวตนรายล้อมผู้บริโภคตลอดเวลา จนพูดได้ว่าเคยเห็นมาแล้วหรือเห็นแบรนด์นี้ อยู่บ่อยๆ

ทั้งหมดนั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการวางแผน เลือกใช้ และออกแบบจุดสัมผัสที่แทรกซึมและเป็นส่วนหนึ่งตลอดเส้นทางที่แบรนด์มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยและพบเห็นแบรนด์ได้บ่อยเท่าไร แบรนด์ก็ยิ่งเพิ่มระดับการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น ความคุ้นเคยเป็นการรับรู้ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคไว้วางใจและเปิดรับแบรนด์มากขึ้น (ไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นคนแปลกหน้า)

ผลลัพธ์จากการตรวจวัดในระดับนี้ช่วยให้แบรนด์เข้าใจลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแบรนด์เข้าใจองค์ประกอบและวิธีการในการก้าวเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากแค่ไหน ผลลัพธ์จากการตรวจวัดยังช่วยให้แบรนด์ระบุได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของพวกเขาจะอยู่ไหน สนใจและให้ความสำคัญกับจุดสัมผัสลักษณะใด ทำให้แบรนด์พิจารณาเลือกใช้จุดสัมผัส รวมถึงนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์ให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของจุดสัมผัสหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อให้แบรนด์ได้รับการยอมรับและแทรกซึมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในสังคมผู้บริโภคได้

การสร้างผลลัพธ์สำหรับการเรียนรู้ในขั้นตอนนี้ต้องให้ความสำคัญกับความสอดคล้องกันระหว่างจำนวนความครอบคลุมของจุดสัมผัสและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยคำนึงถึงงบประมาณที่จะใช้ลงทุนในจุดสัมผัสประเภทต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับมวลชน (mass communication touchpoints) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างครอบคลุม ประเด็นสำคัญของการรับรู้ในระดับนี้คือการที่แบรนด์จะต้องคำนึงถึงการสร้างความคุ้นเคยในรูปแบบของการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค มากกว่าการเป็นส่วนเกินการเป็นส่วนเกินและสร้างความอึดอัดใจ ซึ่งจะนำมาซึ่งสายสัมพันธ์ที่ไม่เป็นคุณค่าต่อแบรนด์

ระดับที่ 3 เชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่า (Association)

หากเปรียบเทียบกับกรณีชีวิตของคนหนึ่งคนการรับรู้ถึงการมีอยู่และความรู้สึกคุ้นเคยนั้นก็ไม่ได้ต่างจากความพยายามในการสื่อสารว่าเรามีชีวิตอยู่และมีโอกาสพบและเจอกันหลายครั้ง ความสัมพันธ์ที่แท้จริงจะเริ่มต้นเมื่อแบรนด์และผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งที่เรียกว่าคุณค่าที่มีต่อกันและกันได้ การรับรู้ในขั้น association จึงถือเป็นหัวใจของการสร้างแบรนด์ และเป็นดัชนีที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของแบรนด์ในการสื่อสารคุณค่าที่ตนเองมีร่วมกับผู้บริโภคไปสู่ผู้บริโภคและเครือข่ายคุณค่านั้น การรับรู้ในขั้นนี้เป็นการรับรู้ที่เติมเต็ม การมีอยู่ของแบรนด์และทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยอย่างสมบูรณ์เพราะหากปราศจากคุณค่าการมีอยู่และความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมอบให้กับแบรนด์ย่อมไม่มีความหมาย การเชื่อมโยงคุณค่าไม่ได้จำกัดอยู่เพียงคุณค่าเดียวเท่านั้น แต่สามารถเชื่อมโยงได้ตลอดสายสัมพันธ์ที่แบรนด์และผู้บริโภคมีส่วนร่วม และนั่นทำให้ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เพิ่มสูงขึ้นจนก้าวสู่การมีส่วนร่วมกับแบรนด์

การรับรู้ในขั้นนี้จึงเกี่ยวพันโดยตรงกับบุคลิกภาพและตัวตนของแบรนด์แน่นอนว่าแบรนด์ที่มีชีวิตจะสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ง่ายและหลายมิติ ในขณะที่แบรนด์ซึ่งขาดความชัดเจนจะไม่สามารถสื่อสารตัวตนได้ และการขาดการมีชีวิต จะสร้างความคลุมเครือให้กับผู้บริโภค ทำให้ยากแก่การเชื่อมโยง เมื่อผู้บริโภคมองไม่เห็นคุณค่าที่มีร่วมกัน พวกเขาย่อมไม่สามารถสร้างสายสัมพันธ์กับแบรนด์ได้

ผลลัพธ์จากการตรวจวัดจึงเป็นสิ่งที่ยืนยันถึงสุขภาพของแบรนด์ บ่งบอกความสอดคล้องและครอบคลุมของสิ่งที่แบรนด์นำเสนอเมื่อเทียบกับสิ่งที่แบรนด์เป็น ดัชนีดังกล่าวยังบ่งชี้ช่องว่างความเข้าใจระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคทั้งด้านความชัดเจนในการสื่อสารและความชัดเจนเชิงกลยุทธ์ต่อตัวตนและอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สำคัญยังช่วยให้แบรนด์มั่นใจว่าคุณค่าที่แบรนด์มีนั้นเป็นคุณค่าเดียวกับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญนั่นก็คือคุณค่าดังกล่าวเป็นคุณค่าร่วม

สังเกตว่าการตรวจวัดในขั้นนี้จะชี้ให้เห็นถึงปัญหาของแบรนด์ส่วนใหญ่ที่ลงทุนกับการที่ใช้สื่อและจุดสัมผัสจำนวนมาก แต่ยังไม่สร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ไม่ได้ นั่นเป็นเพราะเรื่องราวที่สื่อสารออกไปยังไม่สะท้อนถึงคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ ซึ่งเป็นคุณค่าที่แบรนด์มีร่วมกันกับผู้บริโภค หรืออาจเป็นเพราะการสื่อสารคุณค่าไปยังผู้บริโภคยังไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวในการสร้างการรับรู้ (การใช้สื่อหรือจุดสัมผัสไม่สอดคล้องกับคุณค่าและไม่เกิดการย้ำสาร) สิ่งที่แบรนด์นำไปปรับใช้ได้คือการย้อนกลับไปที่ตัวตนของแบรนด์ เพื่อออกแบบการถ่ายทอดเรื่องราวที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงสอดคล้องกันทั้งระบบ ในทุกสื่อและจุดสัมผัส การรับรู้ในระดับที่ 1-3 เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการสื่อสารและการกระทำของแบรนด์เป็นหลัก ทั้งในส่วนของการทำงานให้ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยและเชื่อมโยงเข้ากับคุณค่าบางอย่างได้

ระดับที่ 4 สนใจและชื่นชอบในตัวตนของแบรนด์ (Preference)

การรับรู้ในระดับนี้เป็นผลจากการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการที่พวกเขาได้มีโอกาสสัมผัสและเชื่อมโยงกับแบรนด์แล้ว (เริ่มต้นมีส่วนร่วม) ความแตกต่างของการรับรู้ในระดับที่ 3 และ 4 อยู่ที่ว่าในระดับที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากแบรนด์ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้แต่ในระดับที่ 4 ผู้บริโภคเป็นผู้แสดงออกและสะท้อนกลับมายังแบรนด์ว่าพวกเขาารู้สึกอย่างไร คุณค่าที่แบรนด์สื่อสารสอดคล้องและตรงกับที่พวกเขาต้องการหรือไม่

การรับรู้ในระดับนี้ ยังเป็นดัชนีที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภค ชื่นชอบเรื่องราวและวิธีการถ่ายทอดเรื่องราวจากแบรนด์หรือไม่ พวกเขาสนใจสิ่งที่แบรนด์นำเสนอและติดตามแบรนด์หรือเปล่า ถึงแม้ว่าการตัดสินใจซื้อยังไม่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคอาจจะยังไม่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ แต่การมีความชื่นชอบแสดงให้เห็นว่าพวกเขารู้สึกดีต่อกันมีสายสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งเท่ากับว่าผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารและการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับตนเองมากยิ่งขึ้น

ในทางกลับกัน การที่ผู้บริโภคมองกลุ่มรู้สึกเฉยเฉยกับแบรนด์หรือรู้สึกไม่ชอบและไม่สนใจ แสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มนั้นอาจไม่ได้เชื่อมโยงเข้ากับคุณค่าที่แบรนด์นำเสนอ คุณค่าดังกล่าวไม่ใช่คุณค่าร่วมนั่นเองและอาจไม่ใช่กลุ่มผู้บริโภคมที่มีศักยภาพในการเป็นลูกค้าในอนาคตของแบรนด์ หรือในอีกมุมหนึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคเหล่านั้นรับรู้ยังมีช่องว่างและความแตกต่างจากสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะนำเสนอ ถ้าการรับรู้ในเชิงลบเกิดขึ้นกับกลุ่มคนที่เป็นลูกค้าของแบรนด์อยู่แล้ว ข้อมูลดังกล่าวย่อมมีผลต่อสายสัมพันธ์ของแบรนด์ และจำเป็นอย่างยิ่งที่แบรนด์จะต้องกลับไปพิจารณาถึงสิ่งที่ตนเองสื่อสารออกไปทั้งในส่วนของตนเองและกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้ากลับมาชื่นชอบแบรนด์อีกครั้ง หากความรู้สึกไม่ชอบเกิดกับผู้บริโภคทั่วไป การแสดงออกดังกล่าวจะช่วยให้แบรนด์สามารถคัดกรองได้ว่าใคร หรือผู้บริโภคในเครือข่ายใด ที่เชื่อและมองเห็นคุณค่าร่วมกันกับแบรนด์ (เมื่อแบรนด์มีจุดยืนที่ชัดเจน การมีผู้บริโภคที่ชอบและไม่ชอบย่อมเป็นเรื่องปกติ) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญทำให้แบรนด์สามารถมุ่งความสนใจในการสานต่อสายสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเหล่านั้นได้สิ่งที่สำคัญแบรนด์ต้องทำความเข้าใจอีกเรื่องหนึ่งการรับรู้ที่เกิดขึ้นในระดับที่ 4 ควรเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการรับรู้ในระดับที่ 1 ถึง 3 เป็นหลัก ซึ่งในความเป็นจริงแล้วอาจไม่ใช่เป็นเช่นนั้นเสมอไป (ผู้บริโภคอาจเกิดการรับรู้ในระดับอื่นก่อนเช่น ชื่นชอบโดยที่ยังไม่มีโอกาสรับรู้เรื่องราวเกี่ยวข้องกับแบรนด์เลย) แบรนด์จึงให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดเรื่องราวอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อเติมเต็มความเข้าใจเรื่องคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ให้กับผู้บริโภคเสียก่อนเพราะจะเป็นกุญแจสำคัญในการถ่ายทอดเรื่องราวระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองหรือการบอกต่อ

ในอดีตการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้แต่ละขั้นอาจต้องใช้เวลาและเงินทุนมหาศาลโดยเฉพาะการสร้างการรับรู้ในระดับมวลชนแต่ภายใต้กรอบสังคมดิจิทัล การรับรู้ในระดับที่ 1 ถึง 4 สามารถเกิดขึ้นในช่วงเวลาเพียงไม่กี่นาที ด้วยสภาพแวดล้อมที่ขับเคลื่อนไปอย่างรวดเร็ว แบรนด์จึงต้องเรียนรู้และปรับตัวให้รวดเร็วสอดคล้องกับผลการตรวจวัดคุณภาพการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในระดับที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและสายสัมพันธ์ เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีให้กับแบรนด์แล้วทุกสิ่งที่เหลือก็จะเป็นไปอย่างง่ายดาย ตรงกันข้ามถ้าพวกเขาต่อต้านหรือไม่ชอบ แบรนด์อาจจะพบกับกำแพงขนาดใหญ่ที่ต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมหาศาลเพื่อก้าวข้ามข้อจำกัดดังกล่าว

ระดับที่ 5 ผู้บริโภคต้องการซื้อและกำลังพิจารณาแบรนด์ (Consideration)

การรับรู้ของผู้บริโภคในระดับนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการบางอย่าง (จะต้องใช้ และมองหาแบรนด์หรือใครก็ตามที่สามารถมอบสินค้าหรือบริการดังกล่าวให้กับพวกเขาได้) การรับรู้ในช่วง 1-4 เป็นการรับรู้และมีส่วนร่วมบนพื้นฐานของหารสร้างสายสัมพันธ์ แน่แน่นอนว่าหากมีสายสัมพันธ์ที่ดีและลึกซึ้ง ผู้บริโภคจะนึกถึงแบรนด์ของตราเป็นอันดับแรก และมีโอกาสสูงมากที่ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ของเราและกลายมาเป็นลูกค้าในที่สุด

การรับรู้ในระดับที่ 5 ถือว่าเป็นระดับที่มีแนวโน้มว่าจะเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้วยตนเอง (เพราะมีความต้องการเกิดขึ้น) และก็เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคอาจจะมีแบรนด์ที่สนใจมากกว่าหนึ่งแบรนด์ ซึ่งทำให้พวกเขาพิจารณาความแตกต่างระหว่างแบรนด์เหล่านั้น โดยอ้างอิงจากประสบการณ์ที่มีต่อแต่ละแบรนด์ในยุคที่สายสัมพันธ์นำธุรกิจ ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ที่พวกเขามีสายสัมพันธ์ที่ดีด้วย (เชื่อมโยงกันด้วยเครือข่ายคุณค่าร่วม) มากกว่าแบรนด์ที่พวกเขาไม่มีประสบการณ์ด้วยหรือมีประสบการณ์เพียงเล็กน้อย(คล้ายกับการที่เรามีเพื่อนและเพื่อนสนิท ความสนิทยามมีผลต่อการตัดสินใจ)

เมื่อพิจารณาควบคู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะพบว่า การรับรู้ในระดับที่ 5 นี้ได้นำผู้บริโภคเข้าสู่ช่วงเวลาเฉพาะของสายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยที่แบรนด์และผู้บริโภคอาจจะเชื่อมโยงกันได้หลายรูปแบบ และหลายสถานการณ์ เช่น ที่ร้านค้าหรือสาขาของแบรนด์ ซึ่งมีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะถูกโน้มน้าวให้เกิดความเชื่อในคุณค่าบางอย่างจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ (ก้าวเข้าระดับที่ 6 ทันที) หรือเป็นการเชื่อมโยงในระดับทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลพกพา ซึ่งเป็นกระบวนการเก็บข้อมูลก่อนการตัดสินใจการรับรู้ในนี้เป็นช่วงที่ผู้บริโภคค่อนข้างเปิดรับและประมวลข้อมูลในการตัดสินใจโดยข้อมูลเหล่านั้นเกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าและบริการของแบรนด์ (ซึ่งเป็นคุณค่าเฉพาะที่แบรนด์สามารถมอบให้กับผู้บริโภคได้

ผลลัพธ์จากการรับรู้ในขั้นนี้เป็นตัวบ่งชี้ที่ดีของความสอดคล้องกันระหว่างคุณค่าร่วมที่ประธานนำเสนอต่อผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากแบรนด์หรือคุณค่าเฉพาะของแบรนด์อย่าลืมว่าใน 3 ขั้นแรกนั้นแบรนด์เป็นผู้เข้าหาผู้บริโภคและให้ข้อมูลบางอย่างกับพวกเขาเหล่านั้นแต่ในขั้นนี้ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมและวิ่งเข้าหาแบรนด์ด้วยตัวเองการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตอบแบรนด์มาตั้งแต่แรกจะนำไปสู่กลไกที่ผู้บริโภคเชื่อว่าพวกเขาเป็นคนตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งถือเป็นรูปแบบการซื้อที่มีประสิทธิภาพมากในยุคการสร้างแบรนด์ 4.0

พวกเขาจะพิจารณาถึงคุณค่าของแบรนด์ที่ค้นพบจากจุดสัมผัสต่างๆร่วมกับคุณค่าร่วมของแบรนด์ที่มีประสบการณ์มาก่อนซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วแต่มีผลต่อ"การตัดสินใจซื้อ"ของพวกเขา หากแบรนด์ได้สร้างประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ขั้นที่ 1 ถึง 4 และประสบการณ์เหล่านั้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภครวมไปถึงการสร้างตัวตนของแบรนด์ในโลกออนไลน์จนผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นด้วยตัวเองการทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจาก"สนใจที่จะซื้อ"มาเป็น"ตัดสินใจซื้อ"คงไม่ใช่เรื่องยากเกินไป

ระดับที่ 6 ตัดสินใจซื้อ (Decision)

การซื้อเป็นเป้าหมายสูงสุดทางการตลาดของแบรนด์ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญที่สุดทั้งในมุม ของการตลาดและธุรกิจ การรับรู้ในระดับนี้คือ บทสรุปของการรับรู้ทั้งหมดในระดับที่ 1-5 หากลองพิจารณาวิวัฒนาการของการรับรู้จะพบว่าผู้บริโภคเริ่มรู้จักและมีความคุ้นเคยกับแบรนด์มาก

ขึ้น พวกเขารับรู้ถึงข้อดีของแบรนด์และเกิดความรู้สึกชื่นชอบ เมื่อมีความต้องการ พวกเขาจะเป็นคน ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ด้วยตัวเอง หากเหตุการณ์ทั้งหมดมันเกิดขึ้นก็มั่นใจได้ว่าผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ การซื้อในปัจจุบันเกิดขึ้นได้ตั้งแต่การผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล พกพา (ออนไลน์) ของเราไปจนถึงห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (ออฟไลน์) ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวจะ ก่อให้เกิดบรรยากาศแวดล้อมที่สนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อทำได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นโลกที่อยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ในการ เชื่อมโยง "คุณค่า" ที่แบรนด์มีต่อพวกเขา (ทั้งในส่วนของคุณค่าร่วมและคุณค่าเฉพาะซึ่งก็เป็นสินค้า และบริการ) กับมูลค่า (ซึ่งหมายถึงราคาขายของสินค้าหรือบริการ) ที่ตนเองยอมรับได้ เบื้องต้นการ ตรวจสอบคุณภาพการรับรู้จะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องกันระหว่างคุณค่าของแบรนด์และ มูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่าย หากผู้บริโภคทราบว่าคุณค่าที่แบรนด์ที่มีต่อพวกเขานั้นสูงกว่ามูลค่าที่ต้อง จ่าย การตัดสินใจซื้อย่อมเกิดขึ้นได้ง่าย ในทางกลับกันหากพวกเขารับรู้ว่าคุณค่าของแบรนด์ไม่ สมเหตุสมผลต่อมูลค่าที่ต้องจ่ายการตัดสินใจซื้อได้ยากและต้องอาศัยปัจจัยอื่นเข้ามาเป็นตัวสนับสนุน

การวัดคุณภาพการรับรู้ในขั้นตอนนี้จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนความเข้าใจถึงยุคการสร้างแบรนด์ 4.0 และกลยุทธ์ในการสร้างแบบที่นำเสนอมาทั้งหมดถึงการซื้อ (มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น) และการขาย (ต้องให้ความสำคัญกับรายละเอียดมากขึ้น) มีความเฉพาะคนมากขึ้นความสัมพันธ์ ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคจึงเป็นตัวแปรสำคัญต่อการตัดสินใจผลจากการตรวจเป็นตัวแปรสำคัญที่ ส่งผลต่อกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์และธุรกิจทั้งในส่วนของตัวตนของแบรนด์สินค้าและการบริการที่ แบรนด์ไปจนถึงการตั้งราคาขายซึ่งจะต้องสะท้อนมาจากคุณค่าที่มี

ผลจากการรับรู้ที่เกิดขึ้นในขั้นตอนนี้ยังมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการบริหารจัดการของแบรนด์ อีกด้วยเพราะถ้าหากผลลัพธ์จากการตรวจสอบบ่งชี้ว่าแบรนด์สามารถสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับ ผู้บริโภคได้ตั้งแต่ระดับที่ 1 ถึง 5 นั้นย่อมหมายความว่างานที่แบรนด์ต้องทำ ณ จุดขายจะมีน้อยลง เพราะผู้บริโภคซึมซับคุณค่าร่วมของแบรนด์มาอย่างดีแล้วทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นขั้นตอนที่ เหลือจึงเป็นเพียงกระบวนการที่ต้องดำเนินการให้เสร็จสิ้น

ในทางกลับกันหากผู้บริโภคในระดับที่ 1 ถึง 5 ไม่มีประสิทธิภาพงาน ณ จุดขายของแบรนด์ย่อม เพิ่มมากขึ้น (พยายามขายสิ่งที่มีหมดแล้วค่าโดยที่ไม่ได้เชื่อมโยงกันด้วยคุณค่ามาก่อน) ทั้งบรรยากาศ แวดล้อมและผู้ที่เกี่ยวข้องกับจุดสัมผัส ณ จุดขาย (พนักงานขายและพนักงานผู้ให้บริการ) ต้องทำงาน กันอย่างหนักเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภค"เลือก"แบรนด์ของตัวเองโดยไม่มีประสบการณ์อะไรรองรับซึ่ง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากมากขึ้นในเรื่อยๆในสังคมดิจิทัลในยุค #การสร้างแบรนด์ 4.0

ระดับที่ 7 พิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Promise)

การรับรู้ตั้งแต่ระดับที่ 1 ถึง 3 เปรียบเสมือนการที่แบรนด์ถ่ายทอดเรื่องราวของตนเองไปยังผู้บริโภคพวกเขาอาจรับรู้ เข้าใจและชื่นชอบในตัวแบรนด์ แต่ทั้งหมดนั้นเป็นเพียงการรับรู้ที่ยังไม่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจ แต่หลังจากที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในแบรนด์ (ระดับที่4) และเกิดความต้องการซื้อสินค้า (ระดับที่5) พวกเขามีส่วนร่วมไปกับแบรนด์มากขึ้นจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจและซื้อสินค้า (ระดับที่6) สิ่งที่จะเป็นตัวสรุปประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ย่อมหนีไม่พ้นผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการผลลัพธ์ดังกล่าวเป็นทางเครื่องพิสูจน์ความจริงใจของแบรนด์และเป็นสิ่งสะท้อนว่าแบรนด์ สามารถทำได้ตามที่พูดหรือไม่ ตัวชี้วัดในระดับขั้นที่ 7 จึงเกี่ยวข้องโดยตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้กลายเป็นลูกค้าของแบรนด์ ความพึงพอใจดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการเปลี่ยนคุณค่าร่วมให้กลายเป็นคุณค่าเฉพาะที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

ความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ในระดับนี้เป็นสิ่งที่สามารถยืนยันได้ว่าแบรนด์มีกลยุทธ์ธุรกิจที่ยอดเยี่ยม (ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการ) และมีกลยุทธ์การสื่อสารและการมีส่วนร่วมที่เข้มแข็ง ลูกค้าเชื่อมโยงเข้ากับคุณค่าร่วมมีประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์และรู้สึกว่าเป็นเพื่อนที่ดีของตนเอง) ความพึงพอใจของลูกค้าหนึ่งคนได้กลายเป็นเครื่องมือที่สนับสนุนการสร้างแบรนด์ที่ดีที่สุด เพราะเป็นการการันตีคุณภาพและตัวตนของแบรนด์ที่ไม่ได้ออกมาจากปากของแบรนด์เองแต่เป็นสิ่งที่ลูกค้าสะท้อนออกมาจากประสบการณ์และสายสัมพันธ์ที่พวกเขามีต่อแบรนด์ ซึ่งเต็มเปี่ยมไปด้วยความน่าเชื่อถือและความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับผู้บริโภคอื่นๆ กลไกดังกล่าวมีผลอย่างมากในการสร้างเครือข่ายและต่อยอดธุรกิจของแบรนด์

ในทางกลับกันหากระดับการรับรู้เกิดขึ้นไม่ได้คาดหวังไม่ว่าจะเกิดขึ้นจากความผิดพลาดไม่สอดคล้องกันของสินค้าและบริการกับสิ่งที่เปลือออกมาตลอดตั้งแต่ระดับที่ 1-6 ปัญหาดังกล่าวจะกลายเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ถ้าพวกเขาชอบสินค้าและบริการพวกเขาก็จะแสดงความรู้สึกที่พิเศษในทันทีแต่ถ้าพวกเขาไม่ชื่นชอบหรือได้ผลลัพธ์ไม่ตรงตามที่ตั้งใจเอาไว้ ประสบการณ์ของพวกเขาจะส่งผลในเชิงลบต่อผู้คนรอบข้างอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตามสายสัมพันธ์ที่ดีและมีชีวิตของแบรนด์จะช่วยลดผลกระทบจากปัญหาดังกล่าวได้ในลักษณะที่ผู้บริโภคปกป้องแบรนด์ในฐานะเพื่อนของตนเอง

ผลกระทบจากการตรวจวัดคุณภาพการรับรู้ขั้นที่ 7 ยังสะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องกันระหว่างประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคในช่วงก่อนการซื้อและหลังการซื้อ (ซึ่งเชื่อมโยงกับผู้บริโภคมากกว่าตัวสินค้า) ด้วยกลไกการสร้างแบรนด์ ณ ปัจจุบัน การขาด (หรือข้าม) ขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปอาจทำให้แบรนด์ไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคได้ จึงอยู่ที่ลูกค้าอาจซื้อสินค้าจากแบรนด์โดยไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์มาก่อน (ไม่ได้

ผ่านการรับรู้ในขั้นที่1-6) แต่สิ่งที่ได้กลับมาคือพวกเขาจะเป็นได้เพียงแค่ลูกค้าของแบรนด์เท่านั้น (ซื้อครั้งเดียวเพราะสนใจแค่ตัวสินค้าและไม่สนใจคุณค่าอื่นๆ) ในขณะที่ผู้บริโภคซึ่งมีการรับรู้ที่เติบโตขึ้นจากขั้นที่ 1 มาสู่ขั้นที่ 6 จะสะท้อนให้เห็นถึงสายสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง มีการเชื่อมโยงกันด้วยคุณค่าร่วม ซึ่งจะช่วยเติมเต็มความต้องการในมิติอื่นของพวกเขา ยังช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับผลลัพธ์ที่ได้จากสินค้าและการบริการอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคยังคงดำเนินต่อไป นั่นเป็นเพราะสังคมในดิจิทัล การขายสินค้าและบริการเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งของสายสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคนั่นเอง

ระดับที่ 8 เติมเต็มตัวตนของลูกค้า (Inspiration)

ในยุคการสร้างแบรนด์ 4.0 ผู้บริโภคไม่เพียงมองหาและเป็นบริการเท่านั้นพวกเขามองหาผลลัพธ์และประสบการณ์จากแบรนด์ที่นำเสนอสินค้าและบริการ ที่จะช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กับพวกเขาทั้งในด้านการดำเนินชีวิตการทำงานหรือการทำบางสิ่งบางอย่างให้ประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคเริ่มตั้งคำถามว่าการใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์จะทำให้ชีวิตของพวกเขาดีขึ้นอย่างไร

ดังนั้นแบรนด์ต้องสามารถส่งเสริมสร้างแรงบันดาลใจและช่วยนำพาพวกเขาไปยังสิ่งที่คุณเชื่อและต้องการได้นั้นเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกันกับแนวคิดเรื่องการบรรลุเป้าหมายสูงสุดของตนเองซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการซื้อแค่สินค้าและบริการแต่พวกเขาเลือกลงทุนในสินค้าและบริการที่เราพูดถึงกันมาตลอดความสำเร็จในการสร้างแรงบันดาลใจคือการที่แบรนด์สามารถนำส่งคุณค่าร่วมให้กลายเป็นคุณค่าเฉพาะมากกว่าที่จะเป็นสินค้าหรือบริการซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์และการมีชีวิตของแบรนด์อย่างแท้จริงแรงบันดาลใจที่ยอดเยี่ยมยังเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสื่อสารเรื่องราวและประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ออกไปสู่ผู้รอบข้าง

ผลลัพธ์จากการตรวจวัดการรับรู้ในระดับที่ 8 จะเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญว่าแบรนด์ได้กลายเป็นสิ่งมีชีวิตและเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นอกจากสินค้าและบริการจะช่วยกันแก้ปัญหาและทำให้ผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์บางอย่างแล้ว แบรนด์ยังส่งมอบคุณค่าที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคจนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและเกิดผลลัพธ์สูงสุดในแบบที่พวกเขาต้องการและแน่นอนว่าพวกเขาเชื่อมโยงกับแบรนด์เพราะสายสัมพันธ์ที่พวกเขามีต่อแบรนด์โดยมีสินค้าและบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ

พฤติกรรมของผู้บริโภคสัญชาตญาณดิจิทัล ล้วนแล้วแต่มุ่งไปสู่การสร้างแบรนด์บุคคลดังนั้นผลลัพธ์จากการตรวจวัดในระดับนี้จะช่วยให้แบรนด์สามารถนำมาใช้ปรับปรุงกลไกในการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ ในฐานะแบรนด์ที่มีชีวิตเพื่อถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์ออกไปสู่ผู้บริโภคให้สอดคล้อง

กันทั้งในส่วนของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นและในส่วนของตัวสินค้าหรือบริการที่แบรนด์มอบให้กับลูกค้า จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในการเติมเต็มแบรนด์บุคคลให้กับผู้บริโภคได้

ลูกค้าที่ผ่านการรับรู้ตั้งแต่ระดับขั้นที่ 1 มาจนถึงขั้นนี้จะเป็นลูกค้าที่มีความเชื่อมโยงกับแบรนด์ทั้งในด้านของเหตุผลความรู้สึกและการมีชีวิตของแบรนด์ ท้ายที่สุดการที่แบรนด์สามารถบ่งชี้ได้ว่าลูกค้าได้รับแรงบันดาลใจบางอย่างจากแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าและบริการของแบรนด์จะช่วยให้ลูกค้าของแบรนด์ มีสถานะเป็นผลผลิตของผลิตภัณฑ์ และสามารถส่งผ่านแรงบันดาลใจที่เกิดขึ้นต่อไปยังผู้รอบข้างได้อย่างน่าเชื่อถือในขณะเดียวกัน เมื่อผนวกเข้ากับการรับรู้ในระดับอื่นๆ การรับรู้ที่ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจจะช่วยให้ลูกค้าซึมซับเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์และนำไปสู่สายสัมพันธ์ที่มากกว่าการเป็นแค่ลูกค้าแรงบันดาลใจที่เกิดขึ้นจะเป็นเหมือนเชื้อเพลิงที่ช่วยขับเคลื่อนให้เกิดการสื่อสารความรู้สึก และบอกเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ไปยังผู้รอบข้างได้มากกว่าแค่คำว่าดี ยอดเยี่ยมหรืออะไรบางอย่างที่เลื่อนลอยและจับต้องไม่ได้ ลูกค้าเหล่านี้สามารถช่วยให้แบรนด์ถ่ายทอดเรื่องราวที่มีคุณค่าเป็นเหตุเป็นผล (และเป็นไปตามที่ออกแบบไว้) ไปยังผู้รอบข้างได้ด้วยความต้องการของตนเองนั่นเป็นเพราะพวกเขาได้รับแรงบันดาลใจจากครั้งสินค้าและการเป็นเพื่อนกับแดนเสมือนการที่เราได้รับแรงบันดาลใจจากใครสักคนที่ประสบความสำเร็จ ทำให้พวกเราอยากจะทำอะไรสักอย่างเหมือนเขาเหล่านั้นเพราะชื่นชมและยอมรับจนอยากเป็นหรือทำได้เช่นกันเหตุผลดังกล่าวได้มาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคมดิจิทัล ที่ต้องการทั้งสินค้าบริการ และความสำเร็จในชีวิตของตนเอง

ระดับที่ 9 ตัวแทนของแบรนด์ (Ambassador) และผู้สนับสนุนแบรนด์ (Advocacy)

จะเกิดอะไรขึ้นถ้าแบรนด์มีลูกค้าที่พึงพอใจในสินค้าชื่นชอบและรับรู้เรื่องราวของแบรนด์เป็นอย่างดีและแบรนด์สามารถสร้างแรงบันดาลใจบางอย่างให้กับพวกเขาได้พวกเขาจะสามารถผนวกสิ่งต่างๆเหล่านั้นเข้าด้วยกันเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับชีวิตของตนเองแน่นอนว่าพวกเขาไม่สามารถเก็บสิ่งเรานั้นไว้เพียงลำพังพวกเขาไม่เพียงแค่ช่วยถ่ายทอดเรื่องราวหรือแบ่งปันประสบการณ์ให้กับผู้รอบข้างเท่านั้นแต่พวกเขาจะทำบางอย่างที่เสมือนว่าพวกเขาเป็นตัวแทนของแบรนด์ด้วยความเข้าใจและความเต็มใจ

การวัดระดับคุณภาพการรับรู้ในขั้นนี้เป็นบทสรุปรวมของสิ่งที่แบรนด์ทำมาทั้งหมดเพราะไม่ใช่แค่การสื่อสารการทำกิจกรรมต่างๆหรือเพียงแค่การดำเนินธุรกิจหากเป็นสิ่งที่ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับแดนการมีตัวตนของแบรนด์เปรียบเสมือนการมีใครสักคนที่เข้าใจแบรนด์ทุกด้านมีความสัมพันธ์ที่ยอดเยี่ยมพร้อมจะพูดแสดงออกและปกป้องแบรนด์เพราะพวกเขาเชื่อว่าพวกเขารู้จักแบรนด์นี้ดีกว่าใครพวกเขาได้ในสิ่งที่ต้องการจากแบรนด์ทั้งในด้านของสินค้าและบริการอีกทั้ง

แรงบันดาลใจที่ช่วยทำให้พวกเขาก้าวไปสู่เป้าหมายในชีวิตของตนเองหากจะกล่าวเปรียบเทียบนั้นก็
คือเพื่อนสนิท

ตารางที่ 1 สรุปการประเมินคุณภาพและการตรวจสอบภาพแบรนด์

ระดับการรับรู้	ช่วงการดำเนิน ชีวิตของผู้บริโภค	ลักษณะพฤติกรรม	สัญญาณจากผู้บริโภค
รับรู้ว่ามีอยู่จริง			ผู้บริโภครู้จักแบรนด์
รู้สึกคุ้นเคย		เรื่องราวหรือเนื้อหาที่ สื่อสารจากแบรนด์สู่ ผู้บริโภค	ผู้บริโภคมีโอกาสได้สัมผัสกับ แบรนด์บ่อยครั้ง
เชื่อมโยงกับบางสิ่ง บางอย่างที่มี "คุณค่า"	ช่วงก่อนซื้อ		ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับคุณค่าที่มีร่วมกับ แบรนด์
สนใจและชื่นชอบใน ตัวตนของแบรนด์		ผู้บริโภคสะท้อน	ผู้บริโภคชื่นชอบและเข้ามามีส่วน ร่วมกับเครือข่ายของแบรนด์
พิจารณาซื้อสินค้าจาก แบรนด์		ประสบการณ์ที่มีต่อ แบรนด์/มีส่วนร่วมกับ แบรนด์	ผู้บริโภคมีความต้องการและคิดถึง สินค้า/บริการจากแบรนด์
ตัดสินใจซื้อ	ช่วงขณะซื้อ		ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า/บริการ จากแบรนด์
พิสูจน์ความน่าเชื่อถือ ของแบรนด์		ผู้บริโภคสะท้อน	สินค้า/บริการเหล่านั้นสอดคล้องกับ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์
เติมเต็มตัวตนของลูกค้า	ช่วงหลังซื้อ	ประสบการณ์ที่มีต่อ แบรนด์/สินค้าหรือ บริการของแบรนด์	แบรนด์และสินค้า/บริการเหล่านั้น สร้างคุณค่าและแรงบันดาลใจให้กับ ผู้บริโภค
ตัวแทนของแบรนด์			ผู้บริโภคทำบางสิ่งบางอย่างที่เป็น ประโยชน์ต่อแบรนด์

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

รูปแบบของการสื่อสารที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ที่มีความหลากหลาย และไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคมโดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไป ด้วยการศึกษาค้นคว้าได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวพันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ

อายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกันหรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่นเรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของ ทอแรนซ์ (Tarrance , 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่องความคิดละเอียดละออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer Myer, 1999: 5 อ้างถึงใน สุชา จันท์ธรม, 2544)

2. เพศ

ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการ

ต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วยความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002 :114 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

แมคคี (Mckee , 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ ของ Space – form ในจินตนาการได้ส่วนพาเทลและกอร์ดอน (Patel and Gordon , 1960 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (Kimber , 1974 อ้างถึงใน สุชา จันท์เอม, 2544) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ เบอแนต และโคเฮน (Bennett And Cohen , 1959 อ้างถึงใน (สุรางค์ ไคว์ตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

3. ระดับการศึกษา

การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิตการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกันนอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546 :116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องทีกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องทีกลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชานาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถสื่อสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนาย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร

Laurier (ลอรีเอะ)

ลอรีเอะ คือ แบรินด์ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยสำหรับผู้หญิงที่มีประจำเดือนซึ่งมีอยู่ 2 กลุ่มหลักคือ ผ้าอนามัยและแผ่นอนามัย ผ้าอนามัยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ Laurier Soft&Safe , Laurier Super Ultra Slim , Laurier Super Gentle+ , Natural และกลุ่มผลิตภัณฑ์แผ่นอนามัย Daily Active



ภาพที่ 1 แสดงแบรนด์เพื่อผู้หญิงที่คว้าวางวัล The Most Powerful Brands

ลอรีเอะถือเป็นแบรนด์เพื่อผู้หญิงที่สามารถคว้าวางวัล The Most Powerful Brands ซึ่งเป็นรางวัลจากงานวิจัยที่น่าเชื่อถือของภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีการใช้เครื่องมือในการประเมินคุณค่าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ที่มีพลังสูงสุดในแต่ละอุตสาหกรรม ตลอดจนมีหลักเกณฑ์ในการวัดพลังความแข็งแกร่งของแบรนด์อย่างชัดเจน โดยครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญทางการตลาดทั้ง 4 มิติ คือ การรู้จักหรือการนึกถึงแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Awareness) โดยวัดจาก Top of Mind , ความชื่นชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Preference) โดยวัดจากความรู้สึกชื่นชมแบรนด์นั้นมากกว่าแบรนด์อื่นในหมวดผลิตภัณฑ์เดียวกัน , การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์จริง (Usage) , ความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ (Image) เช่น ความรู้สึกคุ้มค่า, ความมีเอกลักษณ์, ความมีนวัตกรรม, ความสัมพันธ์กับลูกค้า และความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาแบรนด์ที่ทรงพลังที่สุดแห่งปี ที่ได้จัดต่อเนื่องทุก 2 ปี มาตั้งแต่ปี 2555 จากการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างจำนวนถึง 12,000 ตัวอย่าง ครอบคลุม 14 จังหวัดทั่วประเทศ และใช้เวลาในการเก็บข้อมูลกว่า 7 เดือนจนได้ 32 แบรนด์ที่ทรงพลังที่สุด และสำหรับผลิตภัณฑ์หลักที่ไม่ใช่เรื่องเล็กของผู้หญิง การศึกษาวิจัยเพื่อค้นหา “แบรนด์แฟชั่นน่ายั่งยืนหนึ่ง” ที่เป็นแบรนด์ทรงพลังที่สุดของปีนี้ปรากฏว่า “ลอรีเอะ” สามารถคว้าวางวัลนี้มาครอบครอง ท่ามกลางการแข่งขันของตลาดแฟชั่นน่ายั่งยืน แต่ละแบรนด์ต่างนำทุกกลยุทธ์เพื่อให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคทั่วประเทศ

โดยเฉพาะลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์อย่างผ้าอนามัยที่มีฟังก์ชันการใช้งานเหมือนกันในทุกแบรนด์ จุดสำคัญที่ทำให้ลอรีเอะมีความแตกต่างและโดดเด่นจากแบรนด์อื่น ๆ นั้น คือลอรีเอะไม่ได้มุ่งเน้นแค่การสื่อสารภาพลักษณ์ด้วย CSR แต่แบรนด์มีการลงพื้นที่จัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค สื่อสารแบรนด์ผ่านกิจกรรมการตลาดต่างๆ ให้เข้าถึงและตอบโต้ได้อย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่สื่อสารการตลาดที่ครบวงจร เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักวัยรุ่น (Young target) ผ่านพรินเตอร์ที่มีชื่อเสียง หรือ การจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งออนไลน์ และ Workshop activity เพื่อให้ลอรีเอะเข้าไปอยู่ในทุกไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค โดยมีการทำต่อเนื่องยาวนานมากกว่า 20 ปี ทำให้ครองใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคุณค่าทั้งหมดที่เกิดขึ้นทำให้แบรนด์ได้รับการยอมรับจากทั้งผู้บริโภคและสถาบันต่างๆ การที่ลอรีเอะประสบความสำเร็จเกิดจาก การมุ่งพัฒนาแบรนด์ในทุกมิติ ด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารจนก่อให้เกิดเป็น Brand Value ที่ไม่ว่าแบรนด์ใดก็ไม่สามารถเลียนแบบได้ (marketingoops, 2560)



ภาพที่ 2 ภาพแสดงรางวัล The Most Powerful Brands

ผลิตภัณฑ์คือพื้นฐานความสำเร็จ ที่สำคัญคือปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ ซึ่งมีการวิจัยและพัฒนา คิดค้นพร้อมทั้งปรับปรุงสินค้าใหม่ โดยใช้นวัตกรรมจากประเทศญี่ปุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งทำให้มั่นใจในคุณภาพของสินค้า อีกทั้งงานวิจัยเพิ่มเติมเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของสาวไทยโดยเฉพาะ โดยการวิจัยทางด้านผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ลอรีเอะ

มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ และความต้องการของผู้หญิงได้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะผู้หญิงที่ใส่ใจดูแลตัวเอง ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ ความสะอาด และต้องการความมั่นใจในทุกๆวัน ด้วยความหลากหลายในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อตอบทุกโจทย์ของผู้บริโภค โดยลอรีเอะทำการตลาดโดยมีมุมมองจากผู้บริโภคเป็นหัวใจหลัก มีนวัตกรรมเป็นเครื่องการันตีว่าแบรนด์จะมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งเลือกพรีเซนเตอร์ 3 คนที่มีบุคลิกต่างกันเพื่อสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้มีการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ศึกษาการตรวจสุขภาพแบรนด์ลอรีเอะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ นั้นพบว่าม้งานวิจัยที่มีการศึกษาล้ำกับความมุ่งหมายในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

(จุฑามาศ เต็มใจรัก 2560) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แบรนด์ Under Armour ในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์ Under armour ตลอดจนทัศนคติและการรับรู้ของผู้ใช้สินค้าที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์ Under Armour ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ผลวิจัยพฤติกรรมการใช้สินค้าส่วนใหญ่ คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่การตัดสินใจด้วยตนเอง มีการรับข้อมูลข่าวสารสินค้า ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้า 7 – 9 เดือนต่อขึ้น ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสินค้าระหว่าง 1,501 – 2,000 บาท ผู้บริโภคนิยมสินค้าประเภทรองเท้าวิ่ง และรองเท้าสำหรับออกกำลังกาย และเหตุผลที่สนใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การออกแบบ รองลงมาเป็นความทนทาน จากการสื่อสารของแบรนด์นั้นประชากรส่วนใหญ่มีการรับรู้และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ Under Armour ในระดับเป็นบวกมากที่สุด ซึ่งในด้านการรับรู้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดด้านการวางตำแหน่งของแบรนด์ และด้านทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านคุณลักษณะเมื่อนึกถึงแบรนด์ Under Armour ของกลุ่มผู้ใช้

(เฉลิมพล คงจันทร์ และทศวรรษ ศาลาผาย, 2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคหญิงในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่มีอายุ 18-25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 5,000 – 10,000 บาท ตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ แบรินด์สินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาให้ความสำคัญ

อยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาขายเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาขายเมื่อเทียบกับปริมาณ ราคาขายเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ด้านการจำหน่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวกในการซื้อ บรรยากาศในสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา การมีฟรีเซ็นเตอร์ที่มีบุคลิกดีและสวย การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย

(ณัฐพล ธรรมสมบัติ, 2557) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในโฆษณา ผลลัพธ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษา แบรินด์นี้เวีย เกี่ยวกับ “อัตลักษณ์ของบุรุษ” ที่การสื่อสารแบรนด์ได้มีการ ประกอบสร้างผ่านภาพยนตร์โฆษณาผลลัพธ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรินด์นี้เวีย และศึกษาถึงการรับรู้ของผู้รับสารชาย ที่มีต่อการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นชายในโฆษณาดังกล่าว โดยใช้แนวทางการ วิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาผลลัพธ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรินด์นี้เวีย ที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ในช่วงเดือน ตุลาคม 2557 และการสนทนากลุ่มผู้รับสารชาย จำนวน 20 คน ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาผลลัพธ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรินด์นี้เวีย ได้ประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายขึ้นมาใน 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ 2) ผู้ชายที่มีความ มั่นใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ 3) ผู้ชายกับรูปแบบกิจกรรมการดำเนินชีวิตส่วนตัว และในด้านการ รับรู้อัตลักษณ์ความเป็นชายพบว่าผู้รับสารมีลักษณะเป็น “ผู้รับสารเชิงรุก” คือ มีการเลือกเปิดรับ เลือกตีความและเลือกจดจำเนื้อหาจากโฆษณาที่หลังไหลมายังผู้รับสาร

(ชาญวิทย์ เชียงทอง, 2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สมาร์ทวอตช์ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) จาก สินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) รองลงมาคือ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และลำดับสุดท้ายคือความคัมค่าของตราสินค้า (Brand Association) ตามลำดับส่วนความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบอยู่ในระดับมาก โดยชื่นชอบตราสินค้าสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) ที่ใช้อยู่ใน ปัจจุบันเพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างยุติธรรมและความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์เพื่อใช้ดู เวลาและเพื่อการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้ามีผลต่อ ความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ธนะ สงวนโชควิชย์, 2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตระหนักรู้ (Brand Awareness) และปัจจัยการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในส่วนของการศึกษาการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) จะศึกษาใน 2 ส่วน โดยในส่วน ที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงได้เอง (brand recall) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนึกถึงในตราสินค้าในลำดับที่หนึ่งมากที่สุดคือ Swensen's รองลงมาคือ Haagen-dazs และ iberry ส่วน การศึกษา ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักหรือเคยได้ยิน (Brand Recognition) โดยมีชื่อตราสินค้าให้เห็นทั้งหมด 14 ตราสินค้าพบว่า คำตอบของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเคยได้ยินมากที่สุดคือ Swensen's ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า คำตอบของตราสินค้าไอศกรีมพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างซื้อหรือเคยรับประทานมากที่สุดคือ Swensen's สำหรับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า ประเภทไอศกรีมพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานมากที่สุดคือ Creamy (ไอศกรีมนมเนือเนียนนุ่ม) ส่วนลักษณะการรับประทานส่วนใหญ่นิยมรับประทานในร้าน อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้เงินในการซื้อแต่ละครั้ง 50-100 บาท ต่อคน มากที่สุดและจำนวนคนที่ร่วมรับประทานในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 1-2 คน สำหรับปัจจัยการตัดสินใจซื้อทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดแต่เมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดคือ รสชาติของไอศกรีม ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดคือ ความสะอาดซึ่งปัจจัยเรื่องความสะอาดเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดคือ การลดราคา ในส่วนของการตัดสินใจซื้อทางด้านสังคมพบว่า โดยรวมมีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดคือ เพื่อน แฟน หรือ บุคคลที่รู้จักแนะนำ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้แก่ Cream & fudge, Haagen-dazs, Buono Movenpik, iberry, Homu, B.Natural, New zealand Natural และ Bonito ยกเว้นด้านเพศ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กันส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เคยซื้อหรือรับประทาน ได้แก่ Cream & Fudge, Haagen-dazs, Red mango, Movenpik, iberry และ

Bonito ส่วนเพศมีความสัมพันธ์ประเภทไอศกรีมพรีเมียม นั่นคือ ประเภท lowfat ice-cream ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ในเรื่องของสถานที่ที่ซื้อไอศกรีมพรีเมียม นั่นคือ ห้างสรรพสินค้า และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต อีกทั้งรายได้และอาชีพ มีความสัมพันธ์ในเรื่องของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานไอศกรีมพรีเมียม ส่วนเรื่องของลักษณะการรับประทานไอศกรีมพรีเมียมและจำนวนคนที่รับประทานของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนการศึกษาผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนอายุที่ต่างกันมีผลกับปัจจัยด้านราคา รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนอายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดและ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลกับปัจจัยทางด้านสังคม

(อุษา กิตติพันธ์โสภณ, 2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งได้อธิบายว่า ปัจจัยสำคัญที่ขัดขวางการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการขาดการรับรู้ตัวตนและองค์ประกอบทางด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายด้วยความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ที่มีส่วนส่งเสริมการรับรู้ตัวตนและปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมากขึ้น จึงทำให้การค้ำบนเครือข่ายสังคมถูกกล่าวถึงอย่างมากในปัจจุบัน งานวิจัยชิ้นนี้ขึ้นมาการศึกษาอิทธิพล ของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าบนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสร้างกรอบแนวคิดจากทฤษฎีการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมเป็นพื้นฐาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม และอิทธิพลที่มีผลต่อตัวแปรอื่นๆ ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และต่อความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย (2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย (3) ความคุ้นเคยไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย แต่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อและ (4) ความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อโดยมีอิทธิพลในระดับต่ำกว่าความคุ้นเคยต่อความตั้งใจซื้อ

(ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิจจร, 2541) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย และปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย ของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยใช้วิธีการ 3 แบบ คือ การวิจัยเชิงสำรวจ การวิเคราะห์เนื้อหา และการใช้ข้อมูลจากเอกสาร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้มีบทบาทและ

อิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โฆษณามีอิทธิพลในการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ และลักษณะการใช้งานที่ตรงตามความต้องการ แต่โฆษณาสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้าได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากนักศึกษาไม่ได้มีพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยโดยยึดติดกับยี่ห้อเดียวมากนัก (Brand Loyalty) แต่จะมีลักษณะพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้ออยู่บ่อยครั้ง (Brand Switching) โฆษณาจะสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนยี่ห้อที่เคยใช้อยู่ไป เป็นยี่ห้อที่เห็นจากโฆษณาได้ โดยอาศัยองค์ประกอบต่างๆของโฆษณาที่ดึงดูดใจและสร้างความต้องการทดลองใช้ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ส่วนประกอบในโฆษณาผ้าอนามัยที่สร้างความโดดเด่นให้กับโฆษณาได้ อย่างมาก คือ ผู้แสดง (Presenter) จะสร้างความจดจำและการชื่นชอบให้กับโฆษณายี่ห้ออื่นๆได้สูงกว่าโฆษณาที่ไม่มีจุดเด่นในเรื่องการใช้ผู้แสดง แต่ส่วนประกอบโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คุณสมบัติสินค้า หรือการสาธิตให้เห็นคุณภาพการใช้งานของสินค้าอย่างเด่นชัด ปัจจัยทางสังคมซึ่งเกี่ยวกับสภาวะเศรษฐกิจ คือ ราคาและการจัดโปรโมชั่น เนื่องจากกลุ่มนิสิตนักศึกษายังเป็นกลุ่มที่ไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยต่างๆ ได้คัดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนทั้งสิ้น 7 เรื่อง โดยสรุปทฤษฎีที่ใช้ของงานวิจัยได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปทฤษฎีที่ใช้ของงานวิจัย

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	ทฤษฎีที่ใช้
จุฑามาศ เต็มใจรัก (2560)	การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แบรนด์ Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร	- การสื่อสารแบรนด์ - การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า - ภาพลักษณ์ - การรับรู้ - กลยุทธ์การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง - บุคลิกภาพแบรนด์
อุษา กิตติพันธ์โสภณ (2559)	อิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	- แบบจำลองการกระตุ้นและตอบสนอง - การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม
เฉลิมพล คงจันทร์ และทศวรรษ ศาลาผาย (2558)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคหญิงในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์	- 4P ส่วนประสมทางการตลาด - การตัดสินใจเลือกซื้อ
ณัฐพล ธรรมสมบัติ (2557)	การสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายกรณีศึกษา แบรินด์นี้เวียเกี่ยวกับ“อัตลักษณ์ของบุรุษ”	- การสื่อสารแบรนด์ - การสร้างอัตลักษณ์ - การสื่อสาร - โฆษณาในบทบาทของการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายทางสังคม

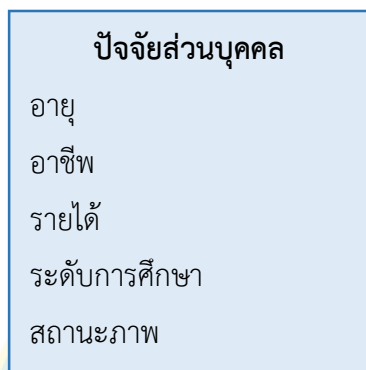
ตารางที่ 2 (ต่อ)

ผู้จัดทำ	ชื่อเรื่อง	ทฤษฎีที่ใช้
ชาญวิทย์ เชียงทอง (2557)	การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและ ความชื่นชอบในตราสินค้าที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สมาร์ทวอท์ชในเขต กรุงเทพมหานคร	- คุณค่าตราสินค้าและความ ชื่นชอบในตราสินค้า - ความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการ
ธนะ สงวนโชควณิชย์ (2554)	พฤติกรรมการบริโภคการ ตระหนักรู้ (brand awareness) และ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภค	- การรับรู้ (Perception) และ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) - ปัจจัยทางการตลาดและตรา สินค้า - พฤติกรรมผู้บริโภค
ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร (2541)	อิทธิพลของโฆษณาทาง โทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิต นักศึกษา ในเขต กรุงเทพมหานคร	- การโฆษณา - พฤติกรรมผู้บริโภค ความ ต้องการ แรงจูงใจ ทศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้การจดจำ

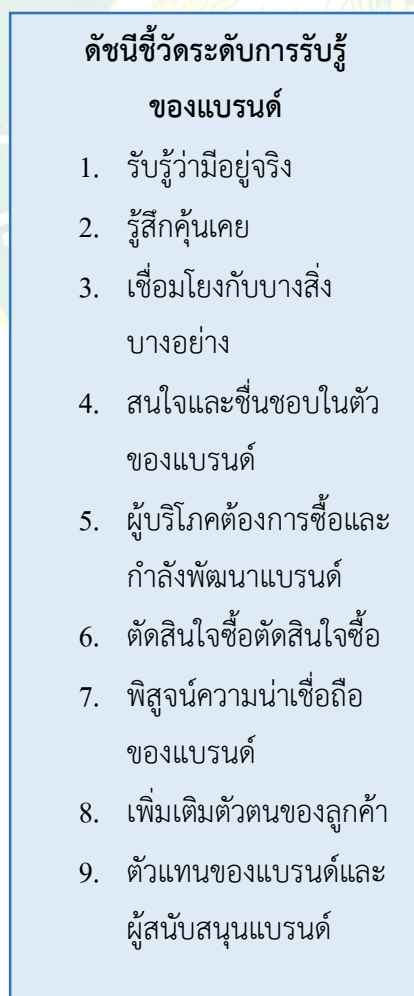
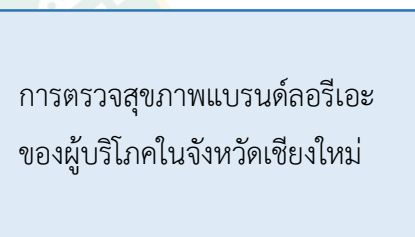
กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมากำหนดขอบเขตและแนวทางในการศึกษาการตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ลอรีเอะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ได้ดังนี้

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานะภาพของสุขภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่มีระดับการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะแตกต่างกัน



บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บแบบสอบถาม เพื่อศึกษา การตรวจสอบคุณภาพแบรนด์ลอรีเอะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแบรนด์ลอรีเอะในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ลอรีเอะใน จังหวัดเชียงใหม่ ที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ซื้อสินค้าแบรนด์ลอรีเอะการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คำนวณมาจากสูตรการสุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G. Cochran โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น ที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งใช้สูตรในการคำนวณในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม .50

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ระดับความมั่นใจ 95%
(Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96)

E = ร้อยละความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ .05

แทนค่าในสูตรจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ (ประมาณ 384 ตัวอย่าง)} \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่
ลงตัว ดังนั้นจึงเก็บรวบรวมตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจากช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นเป็น 4 ช่วงอายุ ซึ่งจะมีจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด ดังนี้

ตารางที่ 3 การแจกแบบสอบถามแยกตามสถานที่

การเก็บกลุ่มตัวอย่าง		
แหล่งเก็บข้อมูล		จำนวน (ชุด) ร้อยละ
สถาบันการศึกษา	โรงเรียนยี่นา	
	โรงเรียนพระหฤทัย	
	มหาวิทยาลัยพายัพ	
	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	
	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	
	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	
	รวม	100 ชุด 25%
ห้างสรรพสินค้า	เมญ่า	
	เซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่	
	รวม	100 ชุด 25%
	รวม	200 ชุด 50%
สถานที่อื่นๆ	เทศบาลนครเชียงใหม่	50 ชุด 12.5%
	สวนสัตว์เชียงใหม่	50 ชุด 12.5%
	ไนท์บาร์ซ่าเชียงใหม่	50 ชุด 12.5%
	ตลาดวโรรส	50 ชุด 12.5%
	รวม	200 ชุด 50%
		รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ และผู้วิจัยสามารถเก็บได้อย่างสะดวกมาตอบแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัย คือ แบบสอบถามสำหรับการตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ลอรีเอะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-End Response Question) โดยจะใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ผู้ตอบแบบสอบถามก่อนเพื่อความแม่นยำในการเก็บข้อมูล

คำถามคัดกรอง : ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ลอรีเอะหรือไม่
โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานะภาพ เป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลในการวัดระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า ความรู้สึกคุ้นเคย การเชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่า ความรู้สึกสนใจและชื่นชอบในตัวแบรนด์ ผู้บริโภคต้องการซื้อและกำลังพิจารณาแบรนด์ ตัดสินใจซื้อ พิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การเติมเต็มตัวตนของลูกค้า ตัวแทนของแบรนด์และผู้สนับสนุนแบรนด์

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบหรือไม่ตอบก็ได้ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

การรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ชุด ข้อมูลและแหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาและรวบรวมจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ลอรีเอะในจังหวัดเชียงใหม่เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการเก็บแบบสอบถามภาคสนามจากพื้นที่การศึกษา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารอื่นๆ เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของเอกสารบทความทางวิชาการ ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Reliability) ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. นำกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ โดยประยุกต์จากทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเพื่อนำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะปรับปรุงกรอบแนวคิด และข้อความในคำถามให้มีความถูกต้องชัดเจนมากยิ่งขึ้น แล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง
4. ปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลอง (Try Out) ใช้เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 20 ชุด
5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) กำหนดค่าที่ 0.05
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงและ ผ่านการวิเคราะห์เรียบร้อยแล้ว มาสร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงในการวิจัย กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสอบถาม จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการนำเสนอเป็นตารางความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

สำหรับการวัดระดับคุณภาพการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลและการวิเคราะห์ตัวแปรใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือสำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 1

เกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับดังนี้

มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.20 - 5.00	หมายถึง มีผลต่อการรับรู้มากที่สุด
มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง มีผลต่อการรับรู้มาก
มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง มีผลต่อการรับรู้ปานกลาง
มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.80 - 2.60	หมายถึง มีผลต่อการรับรู้เล็กน้อย
มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง มีผลต่อการรับรู้ที่น้อยที่สุด

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแยกตาม อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและสถานะภาพ

2. การหาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ เป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนน (Rating Scale) นำมาวิเคราะห์ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์เนื้อหาแบบ (Content Analysis) โดยการแจกแจงเพื่อให้ได้เนื้อหาออกเป็นหัวข้อ

4. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาและสถานะภาพ (สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ Scheffe's Method)

ในปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตามแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ช่วงกลุ่มรายได้ เพื่อต้องการเห็นความแตกต่างของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยจึงทำการกรูปรวม ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 บาท ขึ้นไป แบ่งเป็น 2 กลุ่ม และใช้สถิติ T-test ในการวิเคราะห์สมมติฐาน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง การตรวจสอบสุขภาพแบรนต์ลอรี่เอะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นได้บันทึกและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตรวจสอบสุขภาพแบรนต์ลอรี่เอะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	78	19.5
21-30 ปี	203	50.8
31-40 ปี	70	17.5
41 ปี ขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ อายุ

31-40 ปี จำนวน 70คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุดคือ อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	63	15.8
นิสิต / นักศึกษา	130	32.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	90	22.5
พนักงานบริษัทเอกชน	65	16.3
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	52	13.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อาชีพนักเรียน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และน้อยที่สุดคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	188	47.0
10,001-20,000 บาท	130	32.5
20,001-30,000 บาท	64	16.0
30,001-40,000 บาท	9	2.3
40,000 บาทขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	46	11.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	60	15.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	32	8.0
ปริญญาตรี	227	56.8
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และน้อยที่สุดคือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	307	76.8
สมรส	82	20.5
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	11	2.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพแบรนดลอรี่เอะของผู้บริโภค

การตรวจสอบคุณภาพแบรนดลอรี่เอะของผู้บริโภค วิเคราะห์จากดัชนีวัดคุณภาพระดับการรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนดลอรี่เอะ ประกอบด้วย 9 ดัชนีชี้วัดระดับคุณภาพการรับรู้ ได้แก่ รับรู้ว่ามีอยู่จริง (Awareness) รู้สึกคุ้นเคย (Familiarity) เชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่า (Association) สนใจและชื่นชอบในตัวของแบรนด (Preference) ผู้บริโภคต้องการซื้อและกำลังพิจารณาแบรนด (Consideration) ตัดสินใจซื้อ (Decision) พิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบรนด (Promise) เติมเต็มตัวตนของลูกค้า (Inspiration) และ ตัวแทนของแบรนด (Ambassador) ผู้สนับสนุนแบรนด (Advocacy) โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดัชนีวัดระดับการรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนดลอรี่เอะ

การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนดลอรี่เอะ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
รับรู้ว่ามีอยู่จริง	4.03	.782	มาก
ความรู้สึกคุ้นเคย	4.18	.854	มาก
เชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่า	3.80	.959	มาก
สนใจและชื่นชอบในตัวของแบรนด	3.47	.920	มาก
ผู้บริโภคต้องการซื้อและกำลังพิจารณาแบรนด	3.81	.855	มาก
ตัดสินใจซื้อ	3.65	1.032	มาก
พิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบรนด	3.84	.838	มาก
เติมเต็มตัวตนของลูกค้า	3.48	.974	มาก
ตัวแทนของแบรนดและผู้สนับสนุนแบรนด	3.57	.952	มาก
รวม	3.76	.775	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย ดัชนีวัดระดับการรับรู้ของสภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะโดยรวม เท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ รู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือรับรู้ในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก ขณะที่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ความสนใจและชื่นชอบในตัวตนของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริง

ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริง	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเคยเห็นการโฆษณาของแบรนด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทาง	3.79	1.120	มาก
2. ท่านจดจำรายละเอียดต่างๆ อาทิ ชื่อหรือสัญลักษณ์ของแบรนด์ลอรีเอะได้	3.95	.989	มาก
3. ท่านรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยภายใต้แบรนด์ลอรีเอะอยู่ในท้องตลาด	4.35	.839	มากที่สุด
รวม	4.03	.782	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย ด้านการรับรู้ว่ามีอยู่จริงเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก โดยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยภายใต้แบรนด์ลอรีเอะอยู่ในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ จำรายละเอียดต่างๆ อาทิ ชื่อ สัญลักษณ์ของแบรนด์ลอรีเอะได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก และ เห็นการโฆษณาของแบรนด์ลอรีเอะ ผ่านหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความรู้สึกคุ้นเคย

ด้านความรู้สึกคุ้นเคย	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเคยสัมผัสและใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะ	4.17	.956	มาก
2. ท่านเคยพบเห็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะอยู่บ่อยครั้ง	4.24	.891	มากที่สุด
3. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะมากกว่าหนึ่งครั้ง	4.13	1.001	มาก
รวม	4.18	.854	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย ด้านความรู้สึกคุ้นเคย เท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ พบเห็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะอยู่บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เคยสัมผัสและใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับมาก และชื่อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะมากกว่าหนึ่งครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการเชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่า

ด้านการเชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ลอรีเอะ	3.95	.938	มาก
2. ท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะมีความเหมาะสมกับตนเอง	3.71	1.073	มาก
3. หากพูดถึงแบรนด์ผ้าอนามัยท่านจะนึกถึงแบรนด์ลอรีเอะ	3.76	1.101	มาก
รวม	3.80	.959	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย ด้านการเชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่า เท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ รู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ลอรีเอะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เมื่อพูดถึงแบรนด์ผ้าอนามัยจะนึกถึงแบรนด์ลอรีเอะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก และผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะมีความเหมาะสมกับตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความสนใจและชื่นชอบในตัวตนของแบรนด์

ด้านความสนใจและชื่นชอบในตัวตนของแบรนด์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านชื่นชอบเรื่องราวและวิธีการถ่ายทอดของแบรนด์ลอรีเอะ	3.61	.951	มาก
2. ท่านติดตามข่าวสาร โฆษณาและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของแบรนด์ลอรีเอะอย่างสม่ำเสมอ	3.20	1.134	ปานกลาง
3. ท่านรู้สึกชื่นชอบในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ลอรีเอะ	3.60	1.021	มาก
รวม	3.47	.920	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย ด้านความสนใจและชื่นชอบในตัวตนของแบรนด์เท่ากับ 3.47 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ชื่นชอบเรื่องราวและวิธีการถ่ายทอดของ แบรนด์ลอรีเอะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ชื่นชอบในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ลอรีเอะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก และติดตามข่าวสาร โฆษณาและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของแบรนด์ลอรีเอะอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการพิจารณาแบรนด์

ด้านผู้บริโภคต้องการซื้อและกำลังพิจารณาแบรนด์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านนึกถึงแบรนด์ลอรีเอะเมื่อมีความต้องการใช้งาน	3.60	1.078	มาก
2. ท่านคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ลอรีเอะเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย	3.72	.963	มาก
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะอยู่ในสถานที่เหมาะสมแก่การหาซื้อ	4.10	.896	มาก
รวม	3.81	.855	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย ด้านผู้บริโภคต้องการซื้อและกำลังพิจารณา แบรนด์เท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ คิดว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะอยู่ในสถานที่เหมาะสมแก่การหาซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก

รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ลอรีเอะเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมาก และนึกถึงแบรนด์ลอรีเอะเมื่อมีความต้องการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านตัดสินใจซื้อ

ด้านตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะ	3.60	1.071	มาก
2. ท่านหาซื้อสินค้าของแบรนด์ลอรีเอะด้วยตนเอง	3.74	1.051	มาก
3. ท่านเลือกใช้ผ้าอนามัยของแบรนด์ลอรีเอะ มากกว่าแบรนด์อื่นๆ ที่อยู่รอบข้าง	3.61	1.161	มาก
รวม	3.65	1.032	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย ด้านตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การหาซื้อสินค้าของแบรนด์ลอรีเอะด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การเลือกใช้ผ้าอนามัยของแบรนด์ลอรีเอะมากกว่าแบรนด์อื่นๆ ที่อยู่รอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก และมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยภายใต้แบรนด์ลอรีเอะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์

ด้านพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าแบรนด์ลอรีเอะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	3.87	.917	มาก
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะมีคุณสมบัติที่ตรงตามโฆษณา	3.77	.891	มาก
3. ท่านมั่นใจว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะปลอดภัย และมีมาตรฐาน	3.87	.882	มาก
รวม	3.84	.838	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย ด้านพิสุจน์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ คิดว่าแบรนด์ลอรีเอะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มั่นใจว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะปลอดภัย และมีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะมีคุณสมบัติที่ตรงตามโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการเติมเต็มตัวตนของลูกค้า

ด้านเติมเต็มตัวตนของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. แบรนด์ลอรีเอะสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ท่าน	3.33	1.011	ปานกลาง
2. แบรนด์ลอรีเอะเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของท่านในแต่ละเดือน	3.56	1.075	มาก
3. แบรนด์ลอรีเอะมีส่วนช่วยให้ท่าน ใช้ชีวิตประจำวันที่ดีขึ้น	3.56	1.072	มาก
รวม	3.48	.974	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย ด้านเติมเต็มตัวตนของลูกค้าเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ลอรีเอะเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต ในแต่ละเดือน มีส่วนช่วยให้ใช้ชีวิตประจำวันที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ แบรนด์ลอรีเอะสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านตัวแทนของแบรนด์และผู้สนับสนุนแบรนด์

ตัวแทนของแบรนด์และผู้สนับสนุนแบรนด์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านพึงพอใจในสินค้าของแบรนด์ลอรีเอะ	3.71	.967	มาก
2. ท่านแนะนำสินค้าของแบรนด์ลอรีเอะให้แก่คนรอบข้าง	3.40	.978	ปานกลาง
3. ท่านเป็นลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะอยู่เสมอ	3.61	1.150	มาก
รวม	3.57	.952	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย ด้านตัวแทนของแบรนด์และผู้สนับสนุนแบรนด์ เท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ฟิงพอใจในสินค้าของแบรนด์ลอรีเอะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เป็นลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก และแนะนำสินค้าของแบรนด์ลอรีเอะให้แก่คนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีผู้ที่ให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมทั้งหมด 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยสามารถจำแนกข้อเสนอแนะและความคิดเห็นออกเป็นกลุ่มได้ ดังตารางที่ 16 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ข้อเสนอแนะ ควรมีการปรับปรุงคุณภาพของกาวยให้มีความเกาะติดเพิ่มมากขึ้น 21 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติการใช้งานหลากหลายมากขึ้น 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.15 ควรเพิ่มกลิ่นให้มีความหลากหลายมากขึ้น 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม และควรพัฒนาศึกษาการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นมากขึ้น รายการละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06

ตารางที่ 19 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

รายการปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีการปรับปรุงในด้านคุณภาพของกาวยให้มีความเกาะติดเพิ่มมากขึ้น	21	63.64
ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติการใช้งานหลากหลายมากขึ้น	5	15.15
ควรเพิ่มทางเลือกในด้านกลิ่นให้มีความหลากหลายมากขึ้น	3	9.09
ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม หรือทดลองใช้	2	6.06
ควรพัฒนาศึกษาด้านการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นมากขึ้น	2	6.06
รวม	33	100

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างสุขภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบการรับรู้ของสุขภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ จำแนกตามอายุ

การรับรู้ของสุขภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ	F	Sig.
รับรู้ว่ามีอยู่จริง	4.484	.004(*)
ความรู้สึกรู้สึกคุ้นเคย	2.110	.098
เชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่า	0.611	.608
สนใจและชื่นชอบในตัวแบรนด์	1.310	.271
ผู้บริโภคต้องการซื้อและกำลังพิจารณาแบรนด์	0.348	.790
ตัดสินใจซื้อ	0.634	.593
พิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	0.106	.957
เติมเต็มตัวตนของลูกค้า	0.448	.719
ตัวแทนของแบรนด์และผู้สนับสนุนแบรนด์	0.295	.829

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสุขภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ รับรู้ว่ามีอยู่จริง ($F = 4.484$, $p\text{-value} = 0.004$) โดยสามารถแจกแจงความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's Method) ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 21 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริง จำแนกตามอายุด้วยวิธีเซฟเฟ (Scheffe's Method)

อายุ	\bar{X}	S.D.	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.00	.748	-	-.133 (.643)	-.010 (1.000)	.313 (.178)
21-30 ปี	4.13	.712	-	-	.123 (.722)	.446 (.005)*
31-40 ปี	4.01	.834	-	-	-	.322 (.171)
41 ปีขึ้นไป	3.69	.939	-	-	-	-

จากตารางที่ 21 พบว่า รายคู่การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านการรับรู้ในตราสินค้า จำแนกตามอายุ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ได้แก่ กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.13$) มีการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะมากกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.69$)

ตารางที่ 22 ความแตกต่างรายข้อ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ
ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริง จำแนกตามอายุ

ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริง	อายุ								F	Sig
	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41 ปี ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านเคยเห็นการโฆษณา ของแบรนด์ลอรีเอะผ่าน หลายช่องทาง	3.68	1.168	3.98	1.02	3.61	1.23	3.43	1.15	4.605	.004(*)
2. ท่านจดจำรายละเอียด ต่างๆ อาทิ ชื่อหรือสัญลักษณ์ ของแบรนด์ ลอรีเอะได้	3.97	1.006	4.00	0.92	4.03	0.99	3.63	1.18	2.000	.113
3. ท่านรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ ผ้าอนามัยภายใต้แบรนด์ ลอรีเอะอยู่ในท้องตลาด	4.35	0.865	4.42	0.75	4.39	0.80	4.00	1.09	3.486	.016(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะแตกต่างกัน ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริง คือ การเห็นโฆษณาของแบรนด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทาง และรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยภายใต้แบรนด์ลอรีเอะอยู่ในท้องตลาด โดยสามารถแจกแจงความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 23 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ การรับรู้ของสุขภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านเคยพบเห็นการโฆษณาของแบรนด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทาง จำแนกตามอายุด้วยวิธีเซฟเฟ (Scheffe's Method)

อายุ	\bar{X}	S.D.	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.68	1.168	-	-0.301 (0.245)	0.065 (0.988)	0.251 (0.671)
21-30 ปี	3.98	1.019	-	-	0.366 (0.128)	0.552 (0.021)*
31-40 ปี	3.61	1.231	-	-	-	0.186 (0.846)
41 ปีขึ้นไป	3.43	1.155	-	-	-	-

จากตารางที่ 23 พบว่า รายคู่การรับรู้ของสุขภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านผู้บริโภคเคยเห็นโฆษณาของแบรนด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทาง จำแนกตามอายุ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.98$) มีการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะ มากกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.43$)

ตารางที่ 24 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ลอรีเอะอยู่ในท้องตลาด จำแนกตามอายุด้วยวิธีเซฟเฟ (Scheffe's Method)

อายุ	\bar{X}	S.D.	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.35	.865	-	-0.077 (0.921)	-0.040 (0.994)	0.346 (0.159)
21-30 ปี	4.42	.750	-	-	0.038 (0.991)	0.424 (0.018)*
31-40 ปี	4.39	.804	-	-	-	0.386 (0.104)
41 ปีขึ้นไป	4.00	1.099	-	-	-	-

จากตารางที่ 24 พบว่า รายคู่การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ลอรีเอะ จำแนกตามอายุ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.42$) มีการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะ มากกว่า อายุ 41 ปีขึ้นไปซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.00$)

ตารางที่ 25 ความแตกต่างรายข้อ ของการรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อ
แบรนด์ลอรีเอะ ด้านความรู้สึกคุ้นเคย จำแนกตามอายุ

ด้านความรู้สึกคุ้นเคย	อายุ								F	Sig
	ต่ำกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41 ปี ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านเคยสัมผัสและใช้ ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะ	4.04	0.959	4.30	0.86	4.06	1.06	4.00	1.08	2.628	.050
2. ท่านเคยพบเห็นผลิตภัณฑ์ ของแบรนด์ลอรีเอะอยู่ บ่อยครั้ง	4.21	0.903	4.32	0.81	4.26	0.86	3.92	1.13	2.763	.042(*)
3. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของ แบรนด์ลอรีเอะมากกว่า หนึ่งครั้ง	4.10	.975	4.19	0.91	4.07	1.10	3.96	1.20	.831	.447

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะ
แตกต่างกันด้านความรู้สึกคุ้นเคย คือ การพบเห็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะอยู่บ่อยครั้ง โดย
สามารถแจกแจงความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe's Method) ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 26 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านเคยพบเห็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะอยู่บ่อยครั้ง จำแนกตามอายุด้วยวิธีเซฟเฟ (Scheffe's Method)

อายุ	\bar{X}	S.D.	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.21	.903	-	-0.115 (0.813)	-0.052 (0.988)	0.287 (0.369)
21-30 ปี	4.32	.815	-	-	0.063 (0.967)	0.402 (0.045)*
31-40 ปี	4.26	.863	-	-	-	0.339 (0.240)
41 ปีขึ้นไป	3.92	1.134	-	-	-	-

จากตารางที่ 26 พบว่า รายคู่การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านผู้บริโภคเคยเห็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะอยู่บ่อยครั้งจำแนกตามอายุ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.32$) มีการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ มากกว่า อายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.92$)

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบการรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ	F	Sig.
รับรู้ว่ามีอยู่จริง	5.860	.000(*)
ความรู้สึกคุ้นเคย	2.308	.057
เชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่า	0.826	.509
สนใจและชื่นชอบในตัวแบรนด์	0.739	.566
ผู้บริโภคต้องการซื้อและกำลังพิจารณาแบรนด์	0.794	.530
ตัดสินใจซื้อ	0.852	.493
พิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	0.994	.410
เติมเต็มตัวตนของลูกค้า	0.786	.535
ตัวแทนของแบรนด์และผู้สนับสนุนแบรนด์	0.018	.999

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ว่ามีอยู่จริง ($F = 5.860$, $p\text{-value} = 0.000$) โดยสามารถแจกแจงความแตกต่างรายข้อและความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 28 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านการรับรู้ว่ามีอยู่จริง จำแนกตามอาชีพด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method)

อาชีพ	\bar{X}	S.D.	นักเรียน	นิสิต/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ รัฐวิสาห- กิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ
นักเรียน	4.01	.743	-	-251 (.334)	.114 (.934)	-.015 (1.000)	.293 (.383)
นิสิต / นักศึกษา	4.26	.627	-	-	.365 (.017)*	.236 (.389)	.544 (.001)*
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.90	.796	-	-	-	-.129 (.897)	.178 (.773)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.03	.857	-	-	-	-	.308 (.322)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	3.72	.908	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 28 พบว่า รายคู่การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านการรับรู้ตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มอาชีพ นิสิต / นักศึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.26$) มีการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะมากกว่ากลุ่มอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.90$) และกลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.72$)

ตารางที่ 29 ความแตกต่างรายข้อ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริง จำแนกตามอาชีพ

ด้านการรับรู้ว่ามีอยู่จริง	นักเรียน		นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	1. ท่านเคยเห็นการโฆษณาของแบรนด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทาง	3.60	1.19	4.19	0.86	3.36	1.25	4.02	0.94	3.48		
2. ท่านจดจำรายละเอียดต่างๆ อาทิชื่อหรือสัญลักษณ์ของแบรนด์ลอรีเอะได้	4.06	0.93	4.03	0.93	4.02	1.02	3.82	1.03	3.67	1.06	.666	.113
3. ท่านรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยภายใต้แบรนด์ลอรีเอะอยู่ในท้องตลาด	4.37	0.87	4.56	0.65	4.31	0.79	4.25	0.94	4.00	1.05	2.074	.001(*)

จากตารางที่ 29 พบว่า รายข้อ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านการรับรู้ว่ามีอยู่จริง จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พบเห็นโฆษณาของแบรนด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทาง

ตารางที่ 30 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ การรับรู้ของสภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านการพบเห็นการโฆษณาของแบรนด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทาง จำแนกตามอาชีพด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method)

อาชีพ	\bar{X}	S.D.	นักเรียน	นิสิต/ นักศึกษา ๑	รับ ราชการ/ รัฐวิสาห- กิจ	พนักงาน บริษัทเอ กชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ
นักเรียน	3.60	1.185	-	-0.589 (.013)*	.248 (.738)	-0.412 (.316)	.122 (.985)
นิสิต / นักศึกษา	4.19	.864	-	-	.837 (.000)*	.177 (.880)	.712 (.003)*
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.36	1.248	-	-	-	-0.660 (.007)*	-0.125 (.978)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.02	.944	-	-	-	-	.535 (.127)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	3.48	1.196	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 30 พบว่า รายคู่การรับรู้ของสภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้าน ผู้บริโภคเห็นโฆษณาของแบรนด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทางจำแนกตามอาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.36$) มีคุณภาพการรับรู้มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ น้อยกว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.60$) นิสิต / นักศึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.19$) พนักงานบริษัทเอกชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.02$) และกลุ่มอาชีพ นิสิต / นักศึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.19$) มีการรับรู้มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.48$)

ตารางที่ 31 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ลอรีเอะอยู่ในท้องตลาด จำแนกตามอาชีพด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method)

อาชีพ	\bar{X}	S.D.	นักเรียน	นิสิต/ นักศึกษา ๑	รับ ราชการ/ รัฐวิสาห- กิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ
นักเรียน	4.37	.867	-	-196 (.660)	.054 (.997)	.119 (.955)	.365 (.234)
นิสิต / นักศึกษา	4.56	.647	-	-	.250 (.298)	.315 (.177)	.562 (.002)*
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.31	.788	-	-	-	.065 (.994)	.311 (.321)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.25	.936	-	-	-	-	.246 (.631)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.00	1.048	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 31 พบว่า รายคู่การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยภายใต้แบรนด์ลอรีเอะ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพ นิสิต / นักศึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.56$) มีการรับรู้ในตราสินค้ามากกว่า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.00$)

ตารางที่ 32 ความแตกต่างรายข้อ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ
ด้านความรู้สึกคุ้นเคย จำแนกตามอาชีพ

ด้านความรู้สึกคุ้นเคย	นักเรียน		นิสิต/นักศึกษา		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านเคยสัมผัสและ ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบ รด์ลอรีเอะ	4.11	0.92	4.38	0.81	4.16	0.91	3.85	1.15	4.13	1.05	3.684	.006(*)
2. ท่านเคยพบเห็น ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ลอรีเอะอยู่บ่อยครั้ง	4.24	0.85	4.43	0.76	4.08	0.90	4.20	0.98	4.08	1.00	2.754	.028(*)
3. ท่านเคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ลอรีเอะมากกว่าหนึ่ง ครั้ง	4.24	0.85	4.22	0.95	4.03	0.95	3.94	1.25	4.15	1.07	1.233	.296

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ความแตกต่างรายข้อ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มี
ต่อแบรนด์ลอรีเอะด้านความรู้สึกคุ้นเคย จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ได้แก่ เคยสัมผัสและใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะ และ พบเห็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์
ลอรีเอะอยู่บ่อยครั้ง

ตารางที่ 33 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านเคยสัมผัสและใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีเซฟเฟ (Scheffe's Method)

อาชีพ	\bar{X}	S.D.	นักเรียน	นิสิต/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ รัฐวิสาห- กิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ
นักเรียน	4.11	.918	-	-274 (.469)	-.044 (.999)	.265 (.640)	-.024 (1.000)
นิสิต / นักศึกษา	4.38	.811	-	-	.229 (.536)	.538 (.008)*	.250 (.625)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.16	.911	-	-	-	.309 (.399)	.021 (1.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.85	1.149	-	-	-	-	-.288 (.609)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.13	1.048	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 33 พบว่า รายคู่ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านผู้บริโภคเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพ นิสิต / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 4.38) มีการรับรู้มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 3.85)

ตารางที่ 34 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ การรับรู้ของสภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านเคยพบเห็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะอยู่บ่อยครั้ง จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีเซฟเฟ (Scheffe's Method)

อาชีพ	\bar{X}	S.D.	นักเรียน	นิสิต/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ รัฐวิสาห- กิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ
นักเรียน	4.24	.856	-	-0.193 (.732)	.160 (.874)	.038 (1.000)	.161 (.917)
นิสิต / นักศึกษา	4.43	.767	-	-	.353 (.077)	.231 (.565)	.354 (.204)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.08	.902	-	-	-	-.122 (.948)	.001 (1.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.20	.987	-	-	-	-	.123 (.967)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.08	1.007	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 34 พบว่า ไม่พบรายคู่ของการรับรู้ของสภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านผู้บริโภครเคยพบเห็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะอยู่บ่อยครั้ง จำแนกตามอาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 ความแตกต่างรายข้อ คุณการรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านผู้บริโภคต้องการซื้อและกำลังพิจารณาแบรนด์ จำแนกตามอาชีพ

ด้านผู้บริโภคต้องการซื้อและกำลังพิจารณาแบรนด์	นักเรียน		นิสิต/นักศึกษา		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	1. ท่านนึกถึงแบรนด์ลอรีเอะ เมื่อมีความต้องการใช้งาน	3.57	.995	3.62	1.14	3.61	0.96	3.48	1.20	3.75		
2. ท่านคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ลอรีเอะเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย	3.78	0.96	3.77	1.00	3.77	0.79	3.58	1.10	3.63	0.99	.614	.652
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะอยู่ในสถานที่เหมาะสมแก่การหาซื้อ	4.30	0.90	4.21	0.87	4.07	0.77	3.91	1.02	3.90	0.93	2.59	.036 (*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า รายข้อของการรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะด้านผู้บริโภคมีความต้องการซื้อและพิจารณาแบรนด์ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อยู่ในสถานที่เหมาะสมในการหาซื้อ

ตารางที่ 36 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะอยู่ในสถานที่เหมาะสมแก่การหาซื้อ จำแนกตามอาชีพด้วยวิธีเซฟเฟ (Scheffe's Method)

อาชีพ	\bar{X}	S.D.	นักเรียน	นิสิต/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ รัฐวิสาห- กิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ
นักเรียน	4.29	.888	-	.078 (.988)	.219 (.690)	.378 (.217)	.382 (.263)
นิสิต / นักศึกษา	4.21	.869	-	-	.141 (.854)	.300 (.295)	.304 (.363)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.07	.776	-	-	-	.159 (.877)	.163 (.893)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.91	1.027	-	-	-	-	.004 (1.000)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	3.90	.934	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 36 พบว่า ไม่พบรายคู่ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านผู้บริโภคมีความต้องการซื้อและพิจารณาแบรนด์จำแนกตามอาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะแตกต่างกัน

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบการรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณภาพการรับรู้	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 บาท ขึ้นไป		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
รับรู้ว่ามีอยู่จริง	4.10	0.75	3.97	0.81	1.739	.083
ความรู้สึกรู้สึกคุ้นเคย	4.20	0.89	4.16	0.82	.386	.699
เชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่า	3.76	1.03	3.84	0.89	-.762	.446
สนใจและชื่นชอบในตัวแบรนด์	3.52	0.91	3.42	0.93	1.084	.279
ผู้บริโภคต้องการซื้อและกำลังพิจารณาแบรนด์	3.81	0.91	3.80	0.80	.121	.904
ตัดสินใจซื้อ	3.65	1.11	3.64	0.96	.092	.927
พิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	3.83	0.88	3.85	0.80	-.213	.831
เติมเต็มตัวตนของลูกค้า	3.44	1.01	3.52	0.95	-.813	.417
ตัวแทนของแบรนด์และผู้สนับสนุนแบรนด์	3.53	0.97	3.60	0.94	-.701	.483

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะไม่แตกต่างกันในทุกรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value} > 0.05$)

ตารางที่ 38 ความแตกต่างรายข้อ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านการรับรู้ว่ามีอยู่จริง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริง	ต่ำกว่า 10,000		10,000 ขึ้นไป		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านเคยเห็นการโฆษณาของแบรนด์ ลอรีเอะผ่านหลายช่องทาง	3.93	1.00	3.67	1.19	2.407	017(*)
2. ท่านจดจำรายละเอียดต่างๆ อาทิ ชื่อ หรือสัญลักษณ์ของแบรนด์ลอรีเอะได้	3.96	0.98	3.94	0.99	.195	.845
3. ท่านรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย ภายใต้อแบรนด์ลอรีเอะอยู่ในท้องตลาด	4.41	0.83	4.30	0.83	1.458	.146

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า รายข้อ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านการรับรู้ว่ามีอยู่จริง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้บริโภคเคยพบเห็นโฆษณาของแบรนด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทาง

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะแตกต่างกัน

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบการรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ จำแนกตามระดับการศึกษา

คุณภาพการรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ	F	Sig.
รับรู้ว่ามีอยู่จริง	1.292	.272
ความรู้สึกคุ้นเคย	1.263	.284
เชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่า	1.553	.186
สนใจและชื่นชอบในตัวของแบรนด์	0.888	.471
ผู้บริโภคต้องการซื้อและกำลังพิจารณาแบรนด์	0.609	.657
ตัดสินใจซื้อ	0.084	.987
พิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	0.632	.640
เติมเต็มตัวตนของลูกค้า	0.451	.772
ตัวแทนของแบรนด์และผู้สนับสนุนแบรนด์	0.545	.703

จากตารางที่ 39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะไม่แตกต่างกันในทุกรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value} > 0.05$)

ตารางที่ 40 ความแตกต่างรายข้อการรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ
ด้านการเชื่อมโยงบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่า จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการเชื่อมโยง บางสิ่งบางอย่างที่มี คุณค่า	ระดับการศึกษา										F	Sig
	มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษา ตอนปลาย		อนุปริญญา หรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับ แบรนด์ลอรีเอะ	3.65	0.92	3.83	0.94	3.94	0.80	3.99	0.94	4.29	0.96	2.667	.032(*)
2. ท่านมั่นใจว่า ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ลอรีเอะมีความ เหมาะสมกับตนเอง	3.54	1.02	3.63	1.05	3.59	1.01	3.59	1.01	3.72	1.10	1.370	.244
3. หากพูดถึงแบรนด์ ผ้าอนามัยท่านจะนึก ถึงแบรนด์ลอรีเอะ	3.87	1.16	3.72	0.99	3.63	0.97	3.70	1.13	4.14	1.09	1.486	.206

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า รายข้อ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านการเชื่อมโยงบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับแบรนด์

ตารางที่ 41 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ ลอรีเอะ ด้านความรู้สึกคุ้นเคย จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธีเซฟเฟ (Scheffe's Method)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.65	.924	-	-0.181 (.911)	-0.285 (.777)	-0.339 (.281)	-0.634 (.058)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.83	.942	-	-	-0.104 (.992)	-0.158 (.850)	-0.452 (.267)
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	3.94	.801	-	-	-	-0.054 (.999)	-0.348 (.673)
ปริญญาตรี	3.99	.945	-	-	-	-	-0.295 (.552)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.29	.926	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่า ไม่พบรายคู่ของการรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ในด้านความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ลอรีเอะ จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะแตกต่างกัน

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบการรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ จำแนกตามสถานภาพ

การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ	F	Sig.
รับรู้ว่ามีอยู่จริง	5.642	.004*
ความรู้สึกคุ้นเคย	1.772	.171
เชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่า	1.649	.194
สนใจและชื่นชอบในตัวแบรนด์	1.037	.356
ผู้บริโภคต้องการซื้อและกำลังพิจารณาแบรนด์	2.177	.115
ตัดสินใจซื้อ	1.285	.278
พิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	0.763	.467
เติมเต็มตัวตนของลูกค้า	1.844	.160
ตัวแทนของแบรนด์และผู้สนับสนุนแบรนด์	2.951	.053

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ว่ามีอยู่จริง (F = 5.642, p-value = 0.004) โดยสามารถแจกแจงความแตกต่างรายข้อ และความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's Method) ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 43 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ การรับรู้ของสุขภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริง จำแนกตามสถานภาพด้วยวิธีเซฟเฟ (Scheffe's Method)

สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
โสด	4.07	.743	-	-0.061 (.817)	.792 (.004)*
สมรส	4.00	.840	-	-	.731 (.014)*
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.27	1.042	-	-	-

จากตารางที่ 43 พบว่ารายคู่ การรับรู้ของสุขภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านรับรู้ในตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.27$) มีการรับรู้มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ น้อยกว่ากลุ่มสถานภาพโสด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.07$) และกลุ่มสถานภาพสมรสซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.00$)

ตารางที่ 44 ความแตกต่างรายข้อ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ
ด้านการรับรู้ว่ามีอยู่จริง จำแนกตามสถานภาพ

ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริง	โสด		สมรส		หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านเคยเห็นการโฆษณาของแบ รด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทาง	3.82	1.12	3.80	1.09	2.91	1.14	3.549	.030*
2. ท่านจดจำรายละเอียดต่างๆอาทิ ชื่อหรือสัญลักษณ์ของแบรนด์ล อรีเอะได้	3.98	0.97	3.93	0.99	3.27	1.27	2.805	.062
3. ท่านรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ ผ้าอนามัยภายใต้แบรนด์ลอรีเอะ อยู่ในท้องตลาด	4.39	0.79	4.28	0.91	3.64	1.36	4.772	.009*

จากตารางที่ 41 พบว่า รายข้อการรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริง จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พบเห็นโฆษณาของแบรนด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทางและรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยภายใต้แบรด์ลอรีเอะอยู่ในท้องตลาด

ตารางที่ 45 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านการเห็นการโฆษณาของแบรนด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทาง จำแนกตามสถานภาพด้วยวิธีเซฟเฟ (Scheffe's Method)

สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
โสด	3.82	1.117	-	0.013 (0.996)	0.908 (0.030)*
สมรส	3.80	1.094	-	-	0.896 (0.044)*
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.91	1.136	-	-	-

จากตารางที่ 45 พบว่า รายคู่ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านผู้บริโภคเคยเห็นการโฆษณาของแบรนด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทาง จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 2.91$) มีการรับรู้มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ น้อยกว่ากลุ่มสถานภาพโสด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.82$) และกลุ่มสถานภาพสมรสซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.80$)

ตารางที่ 46 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยภายใต้แบรนด์ลอรีเอะ จำแนกตามสถานภาพด้วยวิธีเซฟเฟ (Scheffe's Method)

สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
โสด	4.39	.787	-	0.114 (0.547)	0.758 (0.013)*
สมรส	4.28	.906	-	-	0.644 (0.056)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.64	1.362	-	-	-

จากตารางที่ 46 พบว่า รายคู่ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านผู้บริโภครับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยภายใต้แบรนด์ลอรีเอะ จำแนกตามสถานภาพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพโสด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.39$) มีการรับรู้มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ มากกว่ากลุ่มสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.64$)

ตารางที่ 47 ความแตกต่างรายข้อ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านผู้บริโภคมีความต้องการซื้อและพิจารณาแบรนด์จำแนกตามสถานภาพ

ด้านผู้บริโภคต้องการซื้อและ กำลังพิจารณาแบรนด์	โสด		สมรส		หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านนึกถึงแบรนด์ลอรีเอะ เมื่อมีความต้องการใช้งาน	3.75	1.08	3.76	0.99	3.36	1.50	1.243	.290
2. ท่านคิดว่าคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ลอรีเอะ เหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย	3.72	0.93	3.83	1.00	3.09	1.30	2.902	.056
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของแบ รด์ลอรีเอะอยู่ในสถานที่ เหมาะสมแก่การหาซื้อ	4.14	0.85	4.04	0.94	3.45	1.30	3.411	.034(*)

จากตารางที่ 47 พบว่า รายข้อของ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านผู้บริโภคมีความต้องการซื้อและพิจารณาแบรนด์จำแนกตามสถานภาพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อยู่ในสถานที่ที่เหมาะสมในการหาซื้อ

ตารางที่ 48 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะอยู่ในสถานที่เหมาะสมแก่การหาซื้อ จำแนกตามสถานภาพด้วยวิธีเซฟเฟ้ (Scheffe's Method)

สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
โสด	4.14	.857	-	0.103 (0.646)	0.686 (0.044)*
สมรส	4.04	.949	-	-	0.582 (0.127)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.45	1.293	-	-	-

จากตารางที่ 48 พบว่า รายคู่ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในสถานที่เหมาะสมในการหาซื้อ จำแนกตามสถานภาพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพโสด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.14$) มีการรับรู้มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ มากกว่ากลุ่มสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.45$)

ตารางที่ 49 ความแตกต่างรายข้อ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านเติมเต็มตัวตนของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ

ด้านเติมเต็มตัวตนของลูกค้า	โสด		สมรส		หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. แบรนด์ลอรีเอะสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ท่าน	3.33	0.98	3.34	1.09	3.09	1.30	.307	.736
2. แบรนด์ลอรีเอะเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของท่านในแต่ละเดือน	3.57	1.05	3.59	1.11	3.00	1.41	1.522	.220
3. แบรนด์ลอรีเอะมีส่วนช่วยให้ท่านใช้ชีวิตประจำวันที่ดีขึ้น	3.56	1.05	3.68	1.07	2.73	1.35	3.915	.021(*)

จากตารางที่ 49 พบว่า รายข้อคุณภาพการรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านเติมเต็มตัวตนของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลกระทบของแบรนด์ลอรีเอะเป็นส่วนช่วยในการดำเนินชีวิตประจำวันที่ดีขึ้น

ตารางที่ 50 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ คุณภาพการรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านลอรีเอะมีส่วนช่วยในการดำเนินชีวิตประจำวันที่ดีขึ้น จำแนกตามสถานภาพด้วยวิธีเชฟเฟ้ (Scheffe's Method)

สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
โสด	3.56	1.051	-	-0.126 (0.636)	0.830 (0.041)*
สมรส	3.68	1.076	-	-	0.956 (0.021)*
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.73	1.348	-	-	-

จากตารางที่ 50 พบว่า รายคู่ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านผลิตภัณฑ์ของลอรีเอะเป็นส่วนช่วยในการดำเนินชีวิตประจำวันที่ดีที่ขึ้นจำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 2.73$) มีการรับรู้มีต่อแบรนด์ลอรีเอะน้อยกว่า กลุ่มสถานภาพโสด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.56$) และกลุ่มสถานภาพสมรสซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.68$)

ตารางที่ 51 ความแตกต่างรายข้อ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านตัวแทนแบรนด์และผู้สนับสนุนแบรนด์ จำแนกตามสถานภาพ

ด้านตัวแทนแบรนด์ และผู้สนับสนุนแบรนด์	โสด		สมรส		หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านพึงพอใจในสินค้าของ แบรนด์ลอรีเอะ	3.70	0.97	3.83	0.98	3.09	1.04	2.943	.054
2. ท่านแนะนำสินค้าของแบรนด์ ลอรีเอะให้แก่คนรอบข้าง	3.36	0.98	3.60	0.95	2.91	0.94	3.373	.035(*)
3. ท่านเป็นลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ของแบรนด์ลอรีเอะอยู่เสมอ	3.60	1.17	3.74	1.06	3.09	1.37	1.731	.178

จากตารางที่ 51 พบว่ารายข้อ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านตัวแทนแบรนด์และผู้สนับสนุนแบรนด์ จำแนกตามสถานภาพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ แนะนำสินค้าของแบรนด์ลอรีเอะให้แก่คนรอบข้าง

ตารางที่ 52 การแจกแจงความแตกต่างรายคู่ การรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ ลอรีเอะ ด้านการแนะนำสินค้าของแบรนด์ลอรีเอะให้แก่คนรอบข้าง จำแนกตามสถานภาพด้วยวิธีเซฟเฟ (Scheffe's Method)

สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
โสด	3.36	.978	-	-0.239 (0.142)	0.449 (0.323)
สมรส	3.60	.954	-	-	0.688 (0.089)
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.91	.944	-	-	-

จากตารางที่ 52 พบว่า ไม่พบรายคู่ของการรับรู้ของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านการแนะนำสินค้าของแบรนด์ลอรีเอะให้แก่คนรอบข้าง จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การตรวจสอบคุณภาพแบรนด์ลอรีเอะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้โดยผ่านดัชนีชี้วัดทั้งหมด 9 ตัว ในการตรวจสอบคุณภาพแบรนด์ลอรีเอะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูล ที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการนำเสนอเป็นตารางความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ T-Test สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.8 ส่วนใหญ่เป็นอาชีพ นิสิต / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.8 และส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.8

2. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ

การศึกษา การตรวจสอบคุณภาพแบรนด์ลอรีเอะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 9 ด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ รู้สึกคุ้นเคย (Familiarity) รับรู้ว่ามียูอยู่จริง (Awareness) พิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Promise) ผู้บริโภคต้องการซื้อและกำลังพิจารณาแบรนด์ (Consideration) เชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่า (Association) ตัดสินใจซื้อ (Decision) ตัวแทนของแบรนด์และผู้สนับสนุนแบรนด์ (Ambassador and Advocacy) เพิ่มเติมตัวตนของลูกค้า (Inspiration) และสนใจและชื่นชอบในตัวแบรนด์ (Preference) โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริง (Awareness) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยภายใต้แบรนด์ลอรีเอะอยู่ในท้องตลาดระดับมากที่สุด ในขณะที่เคยเห็นการโฆษณาของแบรนด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทาง และจดจำรายละเอียดต่างๆ อาทิ ชื่อหรือสัญลักษณ์ของแบรนด์ลอรีเอะได้มีการรับรู้ระดับมาก

ด้านความรู้สึกคุ้นเคย (Familiarity) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ระดับมากที่สุดคือ เคยพบเห็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะอยู่บ่อยครั้ง ในขณะที่เคยสัมผัสและใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะ และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะมากกว่าหนึ่งครั้งมีการรับรู้ระดับมาก

ด้านการเชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่า (Association) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่าทุกประเด็นมีการรับรู้ระดับมากได้แก่ รู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ลอรีเอะ มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะมีความเหมาะสมกับตนเองและหากพูดถึงแบรนด์ผ้าอนามัยจะนึกถึงแบรนด์ลอรีเอะ

ด้านความสนใจและชื่นชอบในตัวตนของแบรนด์ (Preference) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีการรับรู้ระดับมากที่สุดคือ ชื่นชอบเรื่องราวและวิธีการถ่ายทอดของแบรนด์ลอรีเอะ และรู้สึกชื่นชอบในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ ส่วนการติดตามข่าวสาร โฆษณาและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของแบรนด์ลอรีเอะอย่างสม่ำเสมอ มีการรับรู้ในระดับปานกลาง

ด้านความต้องการซื้อและกำลังพิจารณาแบรนด์ (Consideration) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่าทุกประเด็นมีการรับรู้ระดับมากได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะอยู่ในสถานที่เหมาะสมแก่การหาซื้อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ลอรีเอะเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายและนึกถึงแบรนด์ลอรีเอะเมื่อมีความต้องการใช้งาน

ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่าทุกประเด็นมีการรับรู้ระดับมากได้แก่ หาซื้อสินค้าของแบรนด์ลอรีเอะด้วยตนเอง เลือกใช้ผ้าอนามัยของแบรนด์ลอรีเอะมากกว่าแบรนด์อื่นๆ ที่อยู่รอบข้าง และมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะ

ด้านความน่าเชื่อถือ (Promise) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่าทุกประเด็นมีการรับรู้ระดับมากได้แก่ คิดว่าแบรนด์ลอรีเอะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มั่นใจว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะปลอดภัย และมีมาตรฐาน และคิดว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะมีคุณสมบัติที่ตรงตามโฆษณา

ด้านการเติมเต็มตัวตนของลูกค้า (Inspiration) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีการรับรู้ระดับมากคือ แบรินด์ลอรีเอะเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตในแต่ละเดือนและแบรินด์ลอรีเอะมีส่วนช่วยให้ใช้ชีวิตประจำวันที่ดีขึ้น ส่วนแบรินด์ลอรีเอะสร้างแรงบันดาลใจให้ตนเอง มีการรับรู้ในระดับปานกลาง

ด้านตัวแทนของแบรินด์และผู้สนับสนุนแบรินด์ (Ambassador and Advocacy) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีการรับรู้ระดับมากคือ พึงพอใจในสินค้าของแบรินด์ลอรีเอะ และเป็นลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรินด์ลอรีเอะอยู่เสมอ ส่วนการแนะนำสินค้าของแบรินด์ลอรีเอะให้แก่คนรอบข้าง มีการรับรู้ในระดับปานกลาง

จากการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรินด์ลอรีเอะ 10 อันดับ ดังตารางที่ 53

ตารางที่ 53 10 อันดับของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อแบรินด์ลอรีเอะ

ประเด็นการรับรู้	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยภายใต้แบรินด์ลอรีเอะอยู่ในท้องตลาด	4.35	.839	มากที่สุด
2. เคยพบเห็นผลิตภัณฑ์ของแบรินด์ลอรีเอะอยู่บ่อยครั้ง	4.24	.891	มากที่สุด
3. เคยสัมผัสและใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรินด์ลอรีเอะ	4.17	.956	มาก
4. เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรินด์ลอรีเอะมากกว่าหนึ่งครั้ง	4.13	1.001	มาก
5. จดจำรายละเอียดต่างๆ อาทิ ชื่อหรือสัญลักษณ์ของแบรินด์ลอรีเอะได้	3.95	.989	มาก
6. รู้สึกคุ้นเคยกับแบรินด์ลอรีเอะ	3.95	.938	มาก
7. แบรินด์ลอรีเอะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	3.87	.917	มาก
8. มั่นใจว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรินด์ลอรีเอะปลอดภัยและมีมาตรฐาน	3.87	.882	มาก
9. เห็นการโฆษณาของแบรินด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทาง	3.79	1.120	มาก
10. ผลิตภัณฑ์ของแบรินด์ลอรีเอะมีคุณสมบัติที่ตรงตามโฆษณา	3.77	.891	มาก

3. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

จากการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีผู้ที่ให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมทั้งหมด 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะ ควรมีการปรับปรุงคุณภาพของกาวยให้มีความเกาะติดเพิ่มมากขึ้น รองลงมา ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติการใช้งานหลากหลายมากขึ้น ควรเพิ่มกลิ่นให้มีความหอมหลายมากขึ้น ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จذبไปรษณีย์ ลด แลก แจก แถม และควรพัฒนาศึกษา การนำนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นมากขึ้น

4. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลในการทดสอบสมมติฐาน 5 ตัวแปร คือ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน 1 ด้านได้แก่ ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริง ส่วนอีก 8 ด้านไม่พบความแตกต่าง

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะของสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันทั้ง 9 ด้าน (แสดงดังตารางที่ 54)

ตารางที่ 54 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะแตกต่างกัน								
	รับรู้ว่ามีอยู่จริง	ความรู้สึกคุ้นเคย	เชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่า	สนใจและชื่นชอบในตัวของแบรนด์	ผู้บริโภคต้องการซื้อและกำลังพิจารณาแบรนด์	ตัดสินใจซื้อ	พิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	เต็มเต็มตัวตนของลูกค้า	ตัวแทนของแบรนด์และผู้สนับสนุนแบรนด์
อายุ	✓	×	×	×	×	×	×	×	×
อาชีพ	✓	×	×	×	×	×	×	×	×
รายได้	×	×	×	×	×	×	×	×	×
การศึกษา	×	×	×	×	×	×	×	×	×
สถานภาพ	✓	×	×	×	×	×	×	×	×

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน (แตกต่าง)

เครื่องหมาย × หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน (ไม่แตกต่าง)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยและผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง การตรวจสอบคุณภาพแบรนด์ ลอรีเอะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นอาชีพ นิสิต / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่สถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพล คงจันทร์ และทศวรรณ ศาลาผาย (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคหญิงในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่มีอายุ 18-25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 5,000 – 10,000 บาท

2. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 9 ด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ เต็มใจรัก (2560) ศึกษาเรื่องการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้แบรนด์ Under Armour ในเขต กรุงเทพมหานคร จากการสื่อสารของแบรนด์นั้นประชากรส่วนใหญ่มีการรับรู้และทศนคติ ต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ Under Armour ในระดับเป็นบวกมาก โดยแต่ละด้านมีผลการศึกษา ดังนี้

2.1 ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งอาจเป็นเพราะ แบรนด์ลอรีเอะมีการโฆษณาหลากหลายช่องทาง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำชื่อและสัญลักษณ์ของแบรนด์ลอรีเอะได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ เต็มใจรัก (2560) ศึกษาเรื่องการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้แบรนด์ Under Armour ในเขต กรุงเทพมหานคร จากการสื่อสารของแบรนด์นั้นประชากรส่วนใหญ่มีการรับรู้และทศนคติ ต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ Under Armour ในระดับเป็นบวกมาก โดยแต่ละด้านมีผลการศึกษา ดังนี้

2.2 ด้านความรู้สึกคุ้นเคย ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแบรนด์ลอรีเอะได้ดำเนินธุรกิจต่อเนื่องยาวนานมากกว่า 30 ปี และมีการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง เช่น ในห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีก (Tesco lotus, Big C) ร้านสะดวกซื้อ ร้านโชห่วย รวมถึงช่องทางออนไลน์ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะใน

ห้องตลาดอยู่บ่อยครั้ง และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศหญิงที่อยู่ในวัยมีประจำเดือนจึงทำให้เคยสัมผัสและใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะมากกว่า 1 ครั้งอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพล คงจันทร์ และ ทศวรรณ ศาลาผาย (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคหญิงในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และด้านการจำหน่ายให้ความสำคัญกับสามารถหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด

2.3 ด้านการเชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแบรนด์ลอรีเอะมีการดำเนินธุรกิจมาอย่างต่อเนื่องยาวนานและยังเป็นแบรนด์ที่ทรงพลังที่สุด 3 ปีซ้อนนับตั้งแต่ปี 2555 จนถึงปัจจุบัน จึงทำให้ รู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ลอรีเอะ นอกจากนี้แบรนด์ลอรีเอะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้ กลุ่มตัวอย่างมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะมีความเหมาะสมกับตนเอง และหากพูดถึงแบรนด์ผ้าอนามัยจะนึกถึงแบรนด์ลอรีเอะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร (2541) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า โฆษณามีอิทธิพลในการเลือกลักษณะการใช้งานที่ตรงตามความต้องการ

2.4 ด้านความสนใจและชื่นชอบในตัวตนของแบรนด์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแบรนด์ลอรีเอะมีการโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจและมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทให้ผู้บริโภคเลือกใช้จึงทำให้แบรนด์ลอรีเอะมีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร (2541) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาจะสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนยี่ห้อที่เคยใช้ไปเป็นยี่ห้อที่เห็นจากโฆษณาได้ โดยอาศัยองค์ประกอบต่างๆของโฆษณาที่ดึงดูดใจและสร้างความต้องการทดลองใช้ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคอย่างมาก คือ ผู้แสดง (Presenter) จะสร้างความจดจำและการชื่นชอบให้กับโฆษณายี่ห้อนั้นๆได้สูงกว่าโฆษณาที่ไม่มีจุดเด่นในเรื่องการใช้ผู้แสดง และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ เฉลิมพล คงจันทร์ และ ทศวรรณ ศาลาผาย (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคหญิงในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และการมีฟรีเซ็นเตอร์ที่มีบุคลิกดีและสวยมากที่สุด

2.5 ด้านผู้บริโภคต้องการซื้อและกำลังพิจารณาแบรนด์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์แบรนด์ลอรีเอะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้หญิงส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องใช้ทุกเดือน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพซึ่งมีการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง

สามารถหาซื้อได้ง่ายจึงทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อและกำลังพิจารณาแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพล คงจันทร์ และ ทศวรรษ ศาลาผาย (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคหญิงในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการจำหน่าย ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับสามารถหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ สะดวกในการซื้อ

2.6 ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผ้าอนามัยของแบรนด์ลอรีเอะสามารถหาซื้อได้ง่าย จัดวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นและหยิบได้ง่าย ประกอบกับมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือกจึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพล คงจันทร์ และ ทศวรรษ ศาลาผาย (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคหญิงในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์ผลการศึกษาพบว่า การจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสามารถหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือ สะดวกในการซื้อ บรรยากาศในสถานที่จัดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ เต็มใจรัก (2560) ศึกษาเรื่องการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แบรนด์ Under Armour ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดด้านการวางตำแหน่งของแบรนด์

2.7 ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแบรนด์ลอรีเอะดำเนินการผลิตสินค้าด้วยมาตรฐานGMPและISO มีนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ และความปลอดภัย ของผ้าอนามัยแบรนด์ลอรีเอะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิขจร (2541) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประกอบโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คุณสมบัติสินค้า หรือ การสาธิตให้เห็นคุณภาพการใช้งานของสินค้าอย่างเด่นชัด

2.8 ด้านการเติมเต็มตัวตนของลูกค้า (Inspiration) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแบรนด์ลอรีเอะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในยุคปัจจุบันจึงทำให้แบรนด์ลอรีเอะเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตในแต่ละเดือน และมีส่วนช่วยให้ใช้ชีวิตประจำวันที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพล คงจันทร์ และ ทศวรรษ ศาลาผาย (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคหญิงในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยในระดับมาก

2.9 ด้านตัวแทนของแบรนด์และผู้สนับสนุนแบรนด์ (Ambassador and Advocacy) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะ

สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้จึงทำให้มีความพึงพอใจในสินค้า และเป็นลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิขจร (2541) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า โฆษณามีอิทธิพลในการเลือกลักษณะการใช้งานที่ตรงตามความต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ เชียงทอง (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอท์ชในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ของสมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบอยู่ในระดับมาก

3. การทดสอบสมมติฐาน

ภาพรวมของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุ แตกต่างกันมีคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริงแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริงแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ ลอรีเอะ ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ที่กล่าวว่า โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุ แตกต่างกันมีคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริงแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริง กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปีมีการรับรู้มากกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาอายุกับคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะในแต่ละประเด็นพบว่า เคยเห็นการโฆษณาของแบรนด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทาง อายุ 21-30 ปี มีการรับรู้มากกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยภายใต้แบรนด์ลอรีเอะอยู่ในท้องตลาด อายุ 21-30 ปี มีการรับรู้มากกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป เคยพบเห็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะอยู่บ่อยครั้ง อายุ 21-30 ปี มีการรับรู้มากกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tarrance (1962) ที่กล่าวว่า อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริงแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริง อาชีพนิสิต / นักศึกษามีการรับรู้มากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เมื่อพิจารณาอาชีพกับคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะในแต่ละประเด็นพบว่า 1) เคยเห็นการโฆษณาของแบรนด์ ลอรีเอะผ่านหลายช่องทาง อาชีพนิสิต / นักศึกษามีการรับรู้มากกว่าอาชีพนักเรียน พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และยังพบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการรับรู้มากกว่ารับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2) รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ผ่านนิตยสารได้แบรนด์ลอรีเอะอยู่ในท้องตลาด อาชีพนิสิต / นักศึกษามีการรับรู้มากกว่าธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 3) เคยสัมผัสและใช้ผลิตภัณฑ์ ของแบรนด์ลอรีเอะ นิสิต / นักศึกษามีการรับรู้มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่ม จะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพ ย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย โดยลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะไม่แตกต่างกันในทุกรายด้าน เมื่อพิจารณาอาชีพกับคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะในแต่ละประเด็นพบว่า เคยเห็นการโฆษณาของแบรนด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทาง รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้มากกว่ารายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) ที่กล่าวว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น รายได้ จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะไม่แตกต่างกันในทุกรายด้าน

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มตัวอย่างสุขภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างสุขภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริงแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริง สถานภาพโสดหรือสมรสมีการรับรู้มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ เมื่อพิจารณาสถานภาพกับคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะในแต่ละประเด็นพบว่า 1) การเห็นการโฆษณาของแบรนด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทาง สถานภาพโสดหรือสมรสมีการรับรู้มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ 2) การรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยภายใต้แบรนด์ลอรีเอะอยู่ในท้องตลาด สถานภาพโสดหรือสมรสมีการรับรู้มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ 3) ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะ อยู่ในสถานที่เหมาะสมแก่การหาซื้อสถานภาพโสดมีการรับรู้มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) ที่กล่าวว่า สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 9 ด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมากทุกด้าน ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเป็นรายด้านดังนี้

1.1 ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยภายใต้แบรนด์ ลอรีเอะอยู่ในท้องตลาดระดับมากที่สุด รองลงมาเคยเห็นการโฆษณาของแบรนด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทาง และจดจำรายละเอียดต่างๆอาทิชื่อหรือสัญลักษณ์ของแบรนด์ลอรีเอะได้ ซึ่งมีการรับรู้ระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย เช่น ในห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีก (Tesco lotus, Big C) ร้านสะดวกซื้อ ร้านโชห่วย รวมถึงช่องทางออนไลน์ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมเนื่องจากผู้บริโภคชอบความสะดวกสบาย นอกจากนี้สัญลักษณ์ของแบรนด์ลอรีเอะ ควรมีความโดดเด่น สีสนสะดุดตาเพื่อผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ง่าย

1.2 ด้านความรู้สึกคุ้นเคย ผู้ตอบแบบสอบถามมีการพบเห็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะอยู่บ่อยครั้งว่ามีผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยภายใต้แบรนด์ลอรีเอะอยู่ในท้องตลาดระดับมากที่สุด ในขณะที่

เคยสัมผัสและใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะ และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะมากกว่าหนึ่งครั้ง มีการรับรู้ระดับมาก ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยแบรนด์ลอรีเอะ ผู้ประกอบการควรสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคโดยมีการโฆษณาและจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม

1.3 ด้านการเชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ลอรีเอะ มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะมีความเหมาะสมกับตนเอง และหากพูดถึงแบรนด์แฟชั่นน่าย่านจะนึกถึงแบรนด์ลอรีเอะ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ให้แฟชั่นน่ายมีหลายลักษณะ ที่สอดคล้องกับความต้องการและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในและกลุ่ม เช่น แฟชั่นน่ายสำหรับผู้หญิงที่รักการแต่งตัว เหมาะสำหรับแฟชั่นน่ายแบบกลางวันไม่มีรอยแฟชั่นน่ายให้เห็น ไม่ว่าจะเป็นกางเกงหรือกระโปรงรัดรูปก็เรียบเนียนไปกับชุด ถึงแม้จะใส่ชุดสีขาวก็ยังรู้สึกมั่นใจ หรือแฟชั่นน่ายสำหรับผู้หญิงที่รักการออกกำลังกายที่ทำให้รู้สึกกระชับเป็นต้น

1.4 ด้านความสนใจและชื่นชอบในตัวตนของแบรนด์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการติดตามข่าวสาร โฆษณาและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของแบรนด์ลอรีเอะอย่างสม่ำเสมอ มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ดังนั้นแบรนด์ลอรีเอะควรมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของแบรนด์ลอรีเอะอย่างสม่ำเสมอ และควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก ซึ่งเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วและกว้างขวาง

1.5 ด้านผู้บริโภคต้องการซื้อและกำลังพิจารณาแบรนด์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะอยู่ในสถานที่ที่เหมาะสมแก่การหาซื้อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ลอรีเอะเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย ดังนั้นผู้ประกอบการแบรนด์ลอรีเอะควรเลือกสถานที่ที่วางจัดจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสม เป็นสถานที่มีความสะอาดวางจัดเรียงสวยงาม ไม่ร้อนเกินไปเพื่อรักษาคุณภาพ ของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ควรรักษาคุณภาพของแฟชั่นน่ายให้คุ้มค่างับราคาสินค้า และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

1.6 ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามหาซื้อสินค้าของแบรนด์ลอรีเอะด้วยตนเอง รองลงมา เลือกใช้แฟชั่นน่ายของแบรนด์ลอรีเอะมากกว่าแบรนด์อื่นๆ ที่อยู่รอบข้าง และมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะ ซึ่งทั้งหมดมีการรับรู้ในระดับมาก ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ผู้จัดจำหน่ายควรจัดวางสินค้าของแบรนด์ลอรีเอะทุกประเภทในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นและหยิบได้ง่าย และมีจำนวนมากเพียงพอที่จะเป็นจุดสนใจของผู้บริโภค

1.7 ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าแบรนด์ลอรีเอะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มั่นใจว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะปลอดภัย และมีมาตรฐาน และคิดว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะมีคุณสมบัติที่ตรงตามโฆษณา ดังนั้นเพื่อให้ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ลอรีเอะเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการควรรักษา มาตรฐานการผลิตสินค้าด้วยมาตรฐานGMPและISO และควรมีการนำ

นวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและปลอดภัยเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

1.8 ด้านการเติมเต็มตัวตนของลูกค้า (Inspiration) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้แบรนด์ลอรีเอะเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตในแต่ละเดือน และแบรนด์ลอรีเอะมีส่วนช่วยให้ใช้ชีวิตประจำวันที่ดีขึ้น ดังนั้นแบรนด์ลอรีเอะควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในยุคปัจจุบันในส่วนแบรนด์ลอรีเอะสร้างแรงบันดาลใจให้ตนเอง มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อให้บริโภคมมีการรับรู้เพิ่มขึ้น ผู้บริหารแบรนด์ลอรีเอะควรมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ โดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงบันดาลใจให้ตนเอง

1.9 ด้านตัวแทนของแบรนด์และผู้สนับสนุนแบรนด์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในสินค้าของแบรนด์ลอรีเอะ และเป็นลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะอยู่เสมอ ส่วนการแนะนำสินค้าของแบรนด์ลอรีเอะให้แก่คนรอบข้าง มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการแบรนด์ลอรีเอะควรมีการทำวิจัยทางการตลาดถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้รับมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์แบรนด์ลอรีเอะให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจและมีการบอกต่อ

2. การทดสอบสมมติฐาน

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุ แตกต่างกันมีคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริงแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริง กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปีมีการรับรู้มากกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาอายุกับคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะในแต่ละประเด็นพบว่า เคยเห็นการโฆษณาของแบรนด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทาง อายุ 21-30 ปี มีการรับรู้มากกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป รู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยภายใต้แบรนด์ลอรีเอะอยู่ในท้องตลาด อายุ 21-30 ปี มีการรับรู้มากกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป เคยพบเห็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะอยู่บ่อยครั้ง อายุ 21-30 ปี มีการรับรู้มากกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงทุกกลุ่มอายุ เช่น ในห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีก (Tesco lotus , Big C) ร้านสะดวกซื้อ ร้านโชห่วย รวมถึงช่องทางออนไลน์ที่ปัจจุบันได้รับความนิยม และมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ แบรนด์ลอรีเอะผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริงแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริง อาชีพนิสิต / นักศึกษามีการรับรู้มากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เมื่อพิจารณาอาชีพกับคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะในแต่ละประเด็น

พบว่า 1) เคยเห็นการโฆษณาของแบรนด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทาง อาชีพนิสิต / นักศึกษามีการรับรู้มากกว่าอาชีพนักเรียน พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และยังพบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการรับรู้มากกว่ารับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2) รับรู้ว่ามียุทธศาสตร์ผ้าอนามัยภายใต้แบรนด์ลอรีเอะอยู่ในท้องตลาด อาชีพนิสิต / นักศึกษามีการรับรู้มากกว่าธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 3) เคยสัมผัสและใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะ นิสิต / นักศึกษามีการรับรู้มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยภายใต้แบรนด์ลอรีเอะผ่าน สื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึงทุกกลุ่มอาชีพ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเคยเห็นการโฆษณาของแบรนด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทางแตกต่างกัน โดยรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้มากกว่ารายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยภายใต้แบรนด์ลอรีเอะผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึงทุกกลุ่มอาชีพ โดยควรมีฟรีเซนเตอร์ผ้าอนามัยภายใต้แบรนด์ลอรีเอะ โดยเลือกฟรีเซนเตอร์ที่มีบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตาดี มีทักษะด้านการสื่อสาร กริยาท่าทางมีความน่าเชื่อถือที่มีความโดดเด่น อยู่ในกระแสนิยม มาเป็นอันดับแรก เนื่องด้วยเพื่อให้เป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น

ด้านสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านรับรู้ว่ามียุทธศาสตร์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ด้านรับรู้ว่า มียุทธศาสตร์ สถานภาพโสดหรือสมรสมีการรับรู้มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่เมื่อพิจารณาสถานภาพกับคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะในแต่ละประเด็นพบว่า 1) การเห็นการโฆษณาของแบรนด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทาง สถานภาพโสดหรือสมรสมีการรับรู้มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ 2) การรับรู้ว่ามียุทธศาสตร์ผ้าอนามัยภายใต้แบรนด์ลอรีเอะอยู่ในท้องตลาด สถานภาพโสดหรือสมรสมีการรับรู้มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ 3) ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะ อยู่ในสถานที่เหมาะสมแก่การหาซื้อสถานภาพโสดมีการรับรู้มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม และมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์แบรนด์ลอรีเอะผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง โดยรูปแบบการโฆษณามีความสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ลอรีเอะ เพื่อผู้ประกอบการนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ควรใช้คำถามที่สัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ต่าง ๆ แนวทางที่เป็นที่ต้องการอันแท้จริง

2. การทดสอบสมมติฐาน

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุ แตกต่างกันมีคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริงแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริง กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปีมีการรับรู้มากกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาอายุกับคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะในแต่ละประเด็นพบว่า เคยเห็นการโฆษณาของแบรนด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทาง อายุ 21-30 ปี มีการรับรู้มากกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยภายใต้แบรนด์ลอรีเอะอยู่ในท้องตลาด อายุ 21-30 ปี มีการรับรู้มากกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป เคยพบเห็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะอยู่บ่อยครั้ง อายุ 21-30 ปี มีการรับรู้มากกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มอายุ อาทิ การสร้างคอนเทนต์ต่างๆที่น่าสนใจ ผ่านเป็นเรื่องราวโดยมีตัวกลางเป็นนักรีวิวหรือเน็ตไอดอลที่ได้รับความนิยม เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างของกลุ่มอายุ 21-30 ปี เพราะเป็นช่วงอายุที่ส่วนมากเสพสื่อจากโซเชียลมีเดียและช่องทางออนไลน์ ในช่วงอายุ 41 ปี โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทาง โทรทัศน์ วิทยุ โดยมีป้ายแนะนำสินค้า ที่โดดเด่น สะดุดตาในห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีก **ร้านสะดวกซื้อ** ร้านโชห่วย เพราะ ยังเป็นสิ่งสำคัญจึงควรทำอย่างต่อเนื่อง

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริงแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริง อาชีพนิสิต / นักศึกษามีการรับรู้มากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เมื่อพิจารณาอาชีพกับคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะในแต่ละประเด็นพบว่า 1) เคยเห็นการโฆษณาของแบรนด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทาง อาชีพนิสิต / นักศึกษามีการรับรู้มากกว่าอาชีพนักเรียน พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และยังพบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการรับรู้มากกว่ารับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2) รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์

ผ้าอนามัยภายใต้แบรนด์ลอรีเอะอยู่ในท้องตลาด อาชีพ นิสิต / นักศึกษามีการรับรู้มากกว่าธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 3) เคยสัมผัสและใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะ นิสิต / นักศึกษามีการรับรู้มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนและจัดโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผลลัพธ์ในวงกว้าง ทางแบรนด์อาจมีการเข้าไปจัดกิจกรรมสาธารณะ เช่น สนับสนุนการศึกษาโดยจัดผ่านโครงการที่ทุกกลุ่มอาชีพสามารถเข้าร่วมได้ เช่น เป็นสปอนเซอร์งานวิ่ง จัดกิจกรรม workshop หรือ การออกบูธตามห้างสรรพสินค้า เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ และมีการให้ทดลองใช้ เพื่อเกิดการบอกต่อ นอกจากนี้จากการศึกษาที่พบกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงานมีการเคยเห็นโฆษณาแบรนด์ลอรีเอะน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยเรียนดังนั้น ในการโฆษณาของแบรนด์ลอรีเอะควรใช้ฟรีเซ็นเตอร์มาช่วยสร้างแบรนด์โดยฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีบุคลิกของผู้หญิงวัยทำงาน เพื่อสื่อให้เห็นถึงการสวมใส่ผ้าอนามัยแบรนด์ลอรีเอะไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำงาน และมีโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเคยเห็นการโฆษณาของแบรนด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทางแตกต่างกัน โดยรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้มากกว่ารายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างสม่ำเสมอและทำให้เป็นที่จดจำในระยะยาว โดยเลือกฟรีเซ็นเตอร์ที่มีบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตาดี มีทักษะด้านการสื่อสาร มีความน่าเชื่อถือ มาเป็นอันดับแรกเพื่อให้เป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ควรโฆษณาผลิตภัณฑ์แบรนด์ลอรีเอะที่เป็นสินค้าพรีเมียมบอกถึงคุณสมบัติที่มีผิวสัมผัสนุ่ม รุนระบายอากาศ 100% ไม่อับชื้น ในหลากหลายช่องทางเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมีกำลังซื้อ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ควรมีการแจกสินค้าให้ทดลองใช้ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์อีกช่องทางหนึ่งเนื่องจากกลุ่มบริโภคนดังกล่าวมีรายได้น้อยจึงต้องการสินค้าที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งกาได้ลองสินค้าแล้วจะทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น

ด้านสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะ ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริงแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า ด้านรับรู้ว่ามีอยู่จริง สถานภาพโสดหรือสมรสมีการรับรู้มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่เมื่อพิจารณาสถานภาพกับคุณภาพการรับรู้ต่อแบรนด์ลอรีเอะในแต่ละประเด็นพบว่า 1) การเห็นการโฆษณาของ แบรนด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทาง สถานภาพโสดหรือสมรสมีการรับรู้มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ 2) การรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยภายใต้แบรนด์ลอรีเอะอยู่ในท้องตลาด

สถานภาพโสดหรือสมรสมีการรับรู้มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ 3) ผลผลิตภัณฑของแบรนด์ลอรีเอะ อยู่ในสถานที่เหมาะสมแก่การหาซื้อสถานภาพโสดมีการรับรู้มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม และมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์แบรนด์ลอรีเอะผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง โดยรูปแบบการโฆษณามีความสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคสถานภาพสมรสหรือหย่าร้างควรเลือกประชาสัมพันธ์แบรนด์ลอรีเอะ โดยการทำโปรโมชั่นเช่น ลดราคา หรือแถม ในขณะที่ผู้บริโภคสถานภาพโสดควรเลือกการประชาสัมพันธ์แบรนด์ลอรีเอะโดยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เพราะกลุ่มดังกล่าวมีเวลาในการเข้าสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ลอรีเอะ เพื่อผู้ประกอบการนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ควรใช้คำถามที่สัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ต่าง ๆ แนวทางที่เป็นที่ต้องการอันแท้จริง

บรรณานุกรม

- Consultant, Baramizi Brand. (2018). การ Transform ยุค Business 4.0.
- marketingoops. 2560. เผยกลยุทธ์อันแยบยลของ “ลอรีเอะ” แบรินด์เพื่อผู้หญิงที่คว่ำรางวัล **The Most Powerful Brands** ติดต่อกัน 3 สมัย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/laurier-the-most-powerful-brands-of-thailand/>
- เฉลิมพล คงจันทร์ และศาลาผาย, ทศวรรณ. 2558. ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยของผู้บริโภคหญิงในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์
- เชียงใหม่, ชาญวิทย์. 2557. การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สมาร์ทวอตช์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- เผยกลยุทธ์อันแยบยลของ “ลอรีเอะ” แบรินด์เพื่อผู้หญิง. 2560. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/laurier-the-most-powerful-brands-of-thailand/>
- กระบวนการสอบความจริงของแบรนด์, Brand Audit. 2016. **Brand Audit** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/brand-audit/>
- จุฑามาศ เต็มใจรัก 2560. การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แบ รนด์ **Under Armour** ในเขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ธรรมสมบัติ. 2557. การสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในโฆษณา ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย.
- ดร.จินต์จุฑา อิศริยภัทร์. 2559. กลยุทธ์ในการออกแบบแบรนด์ (**Brand design strategy**). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.copyri.com/brand-design-strategy/>
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2559. **Branding 4.0**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=7wvFld3vJDM>
- นันทมน ภูมิไชย. 2557. Brand Equity บทสรุปของ Branding 21.
- บุริม โอทกานนท์. 2552. Brand Audit โอกาสของธนาคารธนชาต 2552(1).
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. 2560a. **Branding 4.0**. 7. บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) 376 ถนนชัยพฤกษ์ (บรมราชชนนี) เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170: อมรินทร์ฮาวทู
- . 2560b. **Branding 4.0** 7. บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) 367 ถนนชัยพฤกษ์ (บรมราชชนนี) เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170: อมรินทร์ฮาวทู.

- มนชัย. 2554. เครื่องมือที่ใช้ใน การวัดผลความสำเร็จของแบรนด์. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://oknation.nationtv.tv/blog/monchai83/2011/02/11/entry-1>
- รสาริน. 2017. ถอด 2 กลยุทธ์ “ลอรีเอะ” ฝ่าอณามัยเบอร์ 1 สู้บัลลังก์ “แบรนด์ทรงพลังที่สุด” 3 ปี ซ้อน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/laurier-strategies-to-be-the-most-powerful-brands-of-thailand/>
- รุ่งวุฒิจจร, ศิริพรรณวดี. 2541. อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ ฝ่าอณามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. บัณฑิตวิทยาลัย.
- วิทยา พรพัชรพงศ์. 2555. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์สำหรับตลาดเมืองไทย.
- สงวนโชควิชย์, ธนะ. 2554. พฤติกรรมการบริโภค การตระหนักรู้ (Brand Awareness) และ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภค.
- อุษา กิตติพันธ์โสภณ. 2559. อิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้า บนเครือข่ายสังคมออนไลน์.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง การตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ลอรีเอะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อศึกษาการตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ลอรีเอะของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นตามรายละเอียดที่ปรากฏในแบบสอบถาม คำตอบที่ได้จะนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น จึงขออนุญาตให้ท่านตอบคำถามตามความเป็นจริง ข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตรวจสอบสุขภาพแบรนด์ลอรีเอะของผู้บริโภค จำนวน 27 ข้อ
- ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตอบลงใน () โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ลอรีเอะหรือไม่
 - () เคย
 - () ไม่เคย (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยกาเครื่องหมาย ✓ ตอบลงใน () โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับตัว ท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 21-30 ปี
() 3. 31-40 ปี () 4. 41 ปีขึ้นไป

2. อาชีพ

- () 1. นักเรียน () 2. นิสิต / นักศึกษา
() 3. รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
() 5. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

4. ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้น () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย
() 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า () 4. ปริญญาตรี
() 5. ปริญญาโท () 6. สูงกว่าปริญญาโท

5. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่าร้าง () 4. แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพแบรนด์ลอรีเอะของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตอบลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ดัชนีวัดคุณภาพการรับรู้ของสุภาพสตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรีเอะ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ตราสินค้า					
1. ท่านเคยเห็นการโฆษณาของแบรนด์ลอรีเอะผ่านหลายช่องทาง					
2. ท่านจดจำรายละเอียดต่างๆ อาทิ ชื่อหรือ สัญลักษณ์ของแบรนด์ ลอรีเอะได้					
3. ท่านรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยภายใต้แบรนด์ลอรีเอะอยู่ในท้องตลาด					
ด้านความรู้สึกคุ้นเคย					
4. ท่านเคยสัมผัสและใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะ					
5. ท่านเคยพบเห็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะอยู่บ่อยครั้ง					
6. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะมากกว่าหนึ่งครั้ง					
ด้านการเชื่อมโยงกับบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่า					
8. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ลอรีเอะ					
9. ท่านมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรีเอะมีความเหมาะสมกับตนเอง					
10. หากพูดถึงแบรนด์ผ้าอนามัยท่านจะนึกถึงแบรนด์ลอรีเอะ					
ด้านความสนใจและชื่นชอบในตัวตนของแบรนด์					
11. ท่านชื่นชอบเรื่องราวและวิธีการถ่ายทอดของแบรนด์ลอรีเอะ					
12. ท่านติดตามข่าวสาร โฆษณาและการออกผลิตภัณฑ์					

ใหม่ๆ ของแบรนด์ลอรี่เอะอย่างสม่ำเสมอ					
13. ท่านรู้สึกชื่นชอบในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จาก แบรนด์ลอรี่เอะ					

ดัชนีวัดคุณภาพการรับรู้ของสุภาพสตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรนด์ลอรี่เอะ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ผู้บริโภคต้องการซื้อและกำลังพิจารณาแบรนด์					
14. ท่านนึกถึงแบรนด์ลอรี่เอะเมื่อมีความต้องการใช้งาน					
15. ท่านคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ลอรี่เอะ เหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย					
16. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรี่เอะอยู่ใน สถานที่เหมาะสมแก่การหาซื้อ					
ด้านตัดสินใจซื้อ					
17. ท่านมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรี่เอะ					
18. ท่านหาซื้อสินค้าของแบรนด์ลอรี่เอะด้วยตนเอง					
19. ท่านเลือกใช้ผ้าอนามัยของแบรนด์ลอรี่เอะมากกว่า แบรนด์อื่นๆ ที่อยู่รอบข้าง					
ด้านพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบรนด์					
20. ท่านคิดว่าแบรนด์ลอรี่เอะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
21. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรี่เอะมีคุณสมบัติ ที่ตรงตามโฆษณา					
22. ท่านมั่นใจว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลอรี่เอะ ปลอดภัย และมีมาตรฐาน					
ด้านการเติมเต็มตัวตนของลูกค้า					

23. แบรินด์ลอรีเอะสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ท่าน					
24. แบรินด์ลอรีเอะเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของท่าน ในแต่ละเดือน					
25. แบรินด์ลอรีเอะมีส่วนช่วยให้ท่าน ใช้ชีวิตประจำวันที่ดีขึ้น					

ดัชนีวัดคุณภาพการรับรู้ของสุภาพสตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อแบรินด์ลอรีเอะ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านตัวแทนของแบรินด์และผู้สนับสนุนแบรินด์					
26. ท่านพึงพอใจในสินค้าของแบรินด์ลอรีเอะ					
27. ท่านแนะนำสินค้าของแบรินด์ลอรีเอะให้แก่คนรอบข้าง					
28. ท่านเป็นลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรินด์ลอรีเอะอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบพระคุณอย่างสูง ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ***



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

บรรณานุกรม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาววิปริยา จิระนันทราพร
เกิดเมื่อ 4 ธันวาคม 2537
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2560 ปริญญาตรี สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ประวัติการทำงาน -

