

# ประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ต่างประเทศ

## Effectiveness of Marketing Communication Influencing the Decision to buy Foreign Perfumes

นุจรี เตชะสุกิจ<sup>1</sup> และ ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์<sup>2</sup>

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดของน้ำหอมต่างประเทศและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิงที่ใช้, เคยใช้, ตั้งใจที่จะใช้น้ำหอมต่างประเทศ ได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา Cronbach ได้เท่ากับ 0.964 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.5 คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษพบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านการกระตุ้นใจ, ด้านการระลึกถึงสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ด้านรูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดผ่าน สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศมากที่สุด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*คำสำคัญ:* ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาด, น้ำหอมต่างประเทศ

### Abstract

This research aims at investigating the influence of marketing communications of foreign perfumes, studying the purchase behavior, and determining the influence of marketing communication on the decision to buy foreign perfumes.

The population used in the study was males and females living in Bangkok, who have used, or intend to use foreign perfumes. The samples were selected with the Purposive Sampling method for 400 people in Bangkok. A questionnaire used, with equal reliability at .964 and with content accuracy verified by experts. The statistics used for the preliminary data were Descriptive

Statistics, including Percentage, Mean, Standard Deviation, and Inferential Statistics. The hypothesis testing was conducted at a significant level of 0.5 by the Multiple Regression analysis.

The results showed that the effective marketing communications in terms of enticement, product recognition and customer relationships affected the decisions of buying foreign perfumes, with statistical significance at level 0.05. However, notification of information did not have an impact on the decision to buy foreign perfumes, with statistical significance at level 0.05; the methods of marketing communication via advertising on the Internet influenced the decision to buy foreign perfumes the most, with statistical significance at level 0.05.

*Keywords: effective marketing communication, behavior of buying decision, methods of marketing communication, foreign perfumes*

## 1. บทนำ

น้ำหอมที่วางขายในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และมักจะเป็นยี่ห้อแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand) ที่คนไทยรู้จักคุ้นเคย จึงไม่น่าแปลกใจว่าทำไมน้ำหอมเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง แต่ถึงกระนั้นในปัจจุบันน้ำหอมถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นของมนุษย์ที่ใช้เป็นประจำเพื่อการเสริมสร้างบุคลิกภาพ สร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง วิธีการเลือกซื้อน้ำหอมก็จะแตกต่างกันไปตามรสนิยม ความชอบและบุคลิกภาพของแต่ละคน บริษัทผู้ผลิตรวมถึงบริษัทที่นำเข้าและจัดจำหน่ายน้ำหอมจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่สำคัญนั่นคือ เครื่องมือการตลาดเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์น้ำหอมและการดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อนั่นเอง

ในอดีตได้ทำการตลาดโดยใช้วิธีจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อน้ำหอมด้วยการให้พนักงานขายมาฉีดย้ำน้ำหอมออกใหม่ใส่มือผู้บริโภคหรือบนกระดาด แต่ปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนวิธีโดยการจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านน้ำหอม แทนพนักงานแนะนำน้ำหอมของแต่ละเคาน์เตอร์แบรนด์เพื่อให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภคและแนะนำน้ำหอมยี่ห้อต่างๆที่มีกลิ่นที่ผู้บริโภคต้องการโดยไม่มีกรโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อน้ำหอมกลิ่นใหม่ที่เพิ่งวางขายหรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งถ้าหากผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจผู้เชี่ยวชาญก็จะแจกน้ำหอมขนาดทดลองให้ผู้บริโภคไปใช้เพื่อการตัดสินใจและนอกจากนี้ยังใช้ดารานักโฆษณาในหนังสือนิตยสารต่างๆ วิธีการตลาดแบบใหม่ที่สามารถตอบโจทย์กลยุทธ์ในการจูงใจผู้บริโภคที่นิยมใช้คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือที่เรียกว่า IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นการวางแผนและผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ด้วยการใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้การตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และธุรกิจน้ำหอมสามารถนำหลักการของการสื่อสารทางการตลาดมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของน้ำหอมต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

## 3. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษานี้ประชากรคือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่ใช้, เคยใช้ และตั้งใจจะใช้น้ำหอมต่างประเทศ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนที่ทำการสำรวจ 400 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973)

## 4. เครื่องมือวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบไปด้วยแบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาด ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม และนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ 0.964

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ข้อมูลด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด, รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ ใช้คะแนนค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประเมินระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ของ (Best, 1977) วิเคราะห์ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 5. ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ สามารถสรุปผลการศึกษางานวิจัยได้ ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 221 คน ร้อยละ 55.2 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 218 คน ร้อยละ 54.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 298 คน ร้อยละ 74.5 เป็นพนักงานเอกชนจำนวน 153 คน ร้อยละ 38.2 รองลงมาคือนักศึกษา 114 คน ร้อยละ 28.5 มีรายได้เฉลี่ย 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 137 คน ร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 113 คน ร้อยละ 28.2

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด

ประสิทธิภาพด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภทในระดับมากที่สุดพบว่า ด้านการระลึกถึง( $\bar{x}$  =3.87) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ การกระตุ้นจิตใจ ( $\bar{x}$  =3.80) ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ( $\bar{x}$  =3.69) และน้อยที่สุดได้แก่ ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ( $\bar{x}$  =3.67)

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาด

ด้านรูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางอินเตอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ การแนะนำจากคนรู้จัก และ สื่อนิยตสาร น้อยที่สุดคือ ด้านสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

## ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อการพิจารณาจากความชอบส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือ การพิจารณาจากกลิ่นของน้ำหอมต่างประเทศ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การพิจารณาจากสื่อโฆษณาที่พบเห็น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ** การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตารางที่ 1

**สมมติฐานที่ 1** ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

ตารางที่ 1: ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด	B	Beta	t	Sig.
1. การแจ้งข้อมูลข่าวสาร	0.59	0.73	1.687	0.092
2. การกระตุ้นจิตใจ	0.327	0.349	6.959	0.000*
3. การระลึกถึง	0.272	0.289	6.411	0.000*
4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.189	0.215	4.533	0.000*

Adjusted  $R^2$  =0.821 ,  $F$  =821.454 , \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 การศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ร้อยละ 0.821 มีค่า  $F$  =821.454 และค่า sig.=0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการกระตุ้นจิตใจ (Beta =0.349) ด้านการระลึกถึง (Beta =0.289) และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (Beta =0.215) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2 การศึกษารูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดแต่ละสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

ตารางที่ 2: รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาด	B	Beta	t	Sig.
1. สื่อโฆษณาทางนิตยสาร	0.181	0.253	6.602	0.000*
2. สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	0.022	0.035	0.876	0.381
3. สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	0.219	0.304	8.162	0.000*
4. สื่อโฆษณาทางประชาสัมพันธ์	0.069	0.098	2.195	0.029*
5. การแนะนำจากคนรู้จัก	0.159	0.231	5.551	0.000*
6. การแนะนำจากพนักงานขาย	0.087	0.129	3.105	0.002*

Adjusted R<sup>2</sup> =0.586 , F =565.907, \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 การศึกษาเรื่องรูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ร้อยละ 0.586 มีค่า, F. =565.907และค่า sig.=0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านสื่อโฆษณาทางนิตยสาร (Beta =0.253) ด้านสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต(Beta =0.304) ด้านสื่อโฆษณาทางประชาสัมพันธ์(Beta =0.098) ด้านการแนะนำจากคนรู้จัก (Beta =0.231) และด้านการแนะนำจากพนักงานขาย(Beta =0.129) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

## 6. การอภิปรายผล

ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านความการแจ้งข้อมูลข่าวสารมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ที่พบว่า การแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางของพนักงานขาย ได้เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ทำให้เห็นได้ว่า ลูกค้ายจะตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศจากการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากลูกค้าทุกคนนั้นต้องการใช้สินค้าที่มีคุณภาพและคุณสมบัติตามที่ได้รับจากทางบริษัทน้ำหอมต่างประเทศ ไตงนั้นได้ให้ข้อมูลไว้ ส่วนประสิทธิภาพทางการสื่อสารการตลาดด้านด้านการกระตุ้นใจ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การให้ข้อเสนอพิเศษโปรโมชั่นและกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิฐ ชัยวิริยะเกษม (2552) ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญจากวิธีการนำเสนอสินค้าน้ำหอมจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสาธิตโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ตามเทศกาลต่างๆ ทำให้เห็นได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญแก่ทั้งโปรโมชั่นและกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ และประสิทธิภาพทางการสื่อสารการตลาดด้านการระลึกถึงสินค้ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การออกแบบ Design packaging ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamid Ali Raza & Zakeriya Nas (2013) ที่พบว่า บรรจภัณฑ์ และ

รูปแบบของขวดน้ำหอม เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าซื้อน้ำหอม ทำให้เห็นได้ว่า ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อน้ำหอม ต่างประเทศจากการออกแบบ Design packaging ที่สวยงาม น่าดึงดูด

รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารทาง อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ที่พบว่า การให้ข้อมูลผ่านทาง อินเทอร์เน็ต ได้เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศ เกาหลีนอกจากนี้สื่อที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ สื่อโฆษณาทางนิตยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ วิ ลาวรณ์ (2555) ที่พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ นิตยสารต่างๆ เนื่องจากสื่อทางนิตยสารนั้น เป็นสื่อที่มีราคาถูก สามารถหาซื้อได้ง่าย สามารถเห็นภาพได้ง่าย และยังเป็นสื่อที่บ่งบอกถึงแฟชั่นที่ทันสมัยได้ จึงทำ ให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับสื่อทางนิตยสารเป็นอันดับรองลงมา

## 7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ด้านกระตุนใจ จากการวิเคราะห์พบว่า การให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่างๆ เช่น เรื่องโปรโมชั่น หรือ การ ออกผลิตภัณฑ์น้ำหอมใหม่ๆ ต้องนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ ความสำคัญมาก โดยเฉพาะเสนอพิเศษหรือโปรโมชั่นที่จะใช้เพื่อกระตุ้นและจูงใจลูกค้า ควรนำเสนอให้เหมาะสม และตรงใจ ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้า ด้วย ทางที่ดีหากสามารถนำเสนอในรูปแบบที่ต่างไปจากเดิมที่มีความแปลกใหม่ น่าติดตาม ก็สามารถจูงใจลูกค้าได้

ด้านการระลึกถึงสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่า การออกแบบ Design packaging เป็นสิ่งสำคัญที่ทาง ผู้ผลิตควรจะคำนึงถึง ควรจะออกแบบ packaging ให้มีความโดดเด่น แปลกใหม่ สามารถจดจำได้เป็นยี่ห้ออะไร เพียงแค่เห็นครั้งแรก

ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าจากการวิเคราะห์พบว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริษัท หรือใช้สื่อเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตัวบริษัทและลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อต่างๆ เพิ่มช่องทางการพูดคุย รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า การแจ้งข่าวสารผ่านสื่อทางการตลาดต่างๆ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Line Application หรือ Instagram ยิ่งถ้ามีช่องทางการติดต่อกับ ลูกค้ามากเท่าไรก็ยิ่งเป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและยังเพิ่มความได้เปรียบมากทางการแข่งขัน มากขึ้นเท่านั้น

## 8. เอกสารอ้างอิง

พิสิฐ ชัยวิริยะเกษม. (2552). *การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจ ซื้อน้ำหอม ของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.

ปิยะมาภรณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Best, John W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Hamid Ali Raza & Zekeriya Nas. (2013). *Factors considered by consumers for purchase of perfumes /fragrances: A case study of consumers in the twin cities of islamabad & rawalpindi*. Department of Business Administration, Preston University, Islamabad, NUML University, Islamabad, PAKISTAN.

