

ประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอม
ต่างประเทศ

Effectiveness of Marketing Communication Influencing the Decision to
buy Foreign Perfumes



ประสิทธิผลการสื่อสารทางการตลาดที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

Effectiveness of Marketing Communication Influencing the Decision to buy Foreign
Perfumes



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2558

นุจรี เตชะสุกิจ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอม
ต่างประเทศ

ผู้วิจัย นุจรี เตชะสุกิจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

นุจรี เตชะสุกิจ. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ
(59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดของน้ำหอมต่างประเทศและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิงที่ใช้, เคยใช้, ตั้งใจที่จะใช้น้ำหอมต่างประเทศ ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือได้เท่ากับ .964 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.5 คือการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านการกระตุ้นใจ, ด้านการระลึกถึงสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ด้านรูปแบบวิธีการการสื่อสารทางการตลาดผ่าน สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศมากที่สุด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาด, น้ำหอมต่างประเทศ

Techasukij, N. M.B.A., April 2015, Graduate School, Bangkok University.

Effectiveness of Marketing Communication Influencing the Decision to Buy Foreign Perfumes (59 pp.)

Advisor : Sukontip Ratanapoophun, Ph.D.

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 by using the Taro Yamane (1967) square blocks at a confidence level of 95% with the Convenience 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.

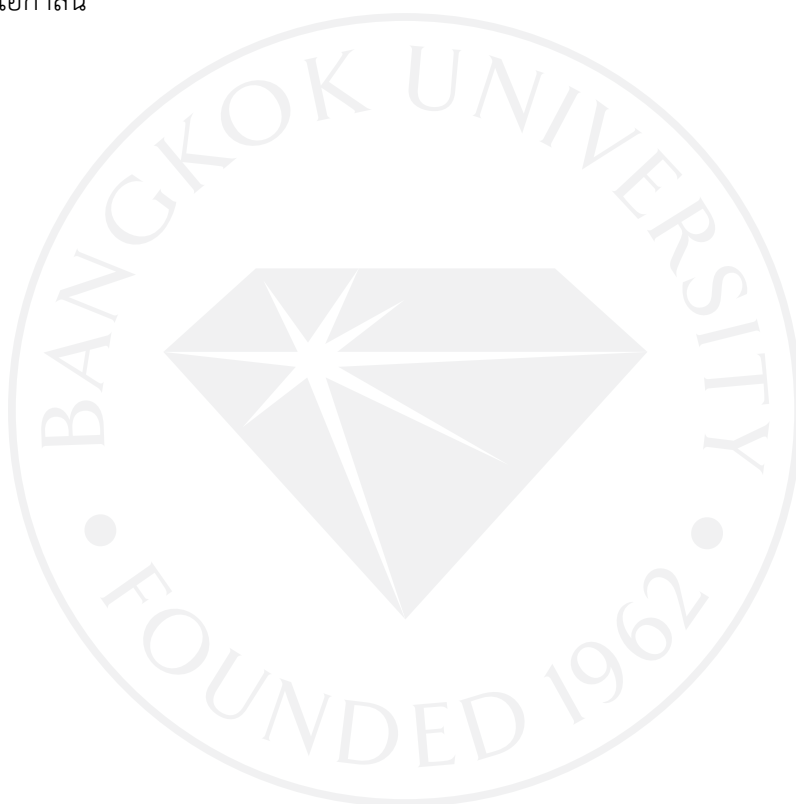
The results showed that the effective marketing communications in terms of enticement, product recognition and customer relationships affected the decisions of buying foreign perfumes, with statistical significance at level 0.05. However, notification of information did not have an impact on the decision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

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นุจรี เตชะสุกิจ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดด้านการสื่อสารทางการตลาด	4
2.2 แนวคิดด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (Model of Buying Behavior)	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.5 สมมุติฐานและกรอบแนวคิด	
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	26
3.2 ตัวอย่าง	26
3.3 ประเภทของข้อมูล	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	28
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	28
3.7 การรวบรวมข้อมูล	29
3.8 การแปลผลข้อมูล	30
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาด	35
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาด	38
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม	39
4.5 สรุปผลข้อมูล	40
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	45
5.2 อภิปราย	47
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	49
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้เขียน	59
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : แสดงคำถาม7คำถาม(6Ws และ 1H)เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)	19
ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	34
ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด	35
ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลข่าวสาร น้ำหอมต่างประเทศ	35
ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการกระตุ้นจิตใจให้ซื้อน้ำหอมต่างประเทศ	36
ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกถึงสินค้า	37
ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์กับลูกค้า	37
ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาด	38
ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอม	39
ตารางที่ 4.13 : การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ	40
ตารางที่ 4.14 : การศึกษารูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ	41

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the Motivation Process)	16
ภาพที่ 2.2 : ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ	20
ภาพที่ 2.3 : ความสัมพันธ์ระหว่าง ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจ ซื้อน้ำหอมต่างประเทศ	25



บทที่1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สังคมในปัจจุบันใช้น้ำหอมเพื่อการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้มีเสน่ห์และเป็นบุคลิกเฉพาะตัวของคนๆนั้นเพราะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปทำให้กลิ่นหอมแตกต่างกันและกลิ่นหอมแต่ละชนิดสามารถบ่งบอกให้คนรอบข้างรับรู้ถึงบุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์ น้ำหอมจึงเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่จำนวนมากใช้เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจให้กับตัวเอง ปัจจุบันภาพรวมตลาดน้ำหอมในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท มีแนวโน้มการเติบโตประมาณ 10% เมื่อเทียบกับปี 2555 มาจากปริมาณและการนำเข้าน้ำหอมของแต่ละปีที่มีจำนวนมาก ด้วยรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามทำให้เหมาะแก่การซื้อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ

ในอดีตได้ทำการตลาดโดยใช้วิธีจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อน้ำหอมด้วยการให้พนักงานขายมาฉีกน้ำหอมออกใหม่ใส่มือผู้บริโภคหรือบนกระดาด แต่ปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนวิธีโดยการจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านน้ำหอม แทนพนักงานแนะนำน้ำหอมของแต่ละเคาน์เตอร์แบรนด์เพื่อให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภคและแนะนำน้ำหอมยี่ห้อต่างๆที่มีกลิ่นที่ผู้บริโภคต้องการโดยไม่มีการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อน้ำหอมกลิ่นใหม่ที่เพิ่งวางขายหรือยี่ห้อใหม่ใดยี่ห้อหนึ่งถ้าหากผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจผู้เชี่ยวชาญก็จะแจกน้ำหอมขนาดทดลองให้ผู้บริโภคไปใช้เพื่อการตัดสินใจและนอกจากนี้ยังใช้ดารารในการโฆษณาในหนังสือนิตยสารต่างๆ

ในปัจจุบันจะพบว่าห้างสรรพสินค้ามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น สร้างความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ และห้างสรรพสินค้าได้รวบรวมสินค้าทุกอย่างไว้ภายในห้างโดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์และน้ำหอมจากต่างประเทศมาจัดจำหน่าย วิธีการตลาดแบบใหม่ที่สามารถตอบโจทย์กลยุทธ์ในการจูงใจผู้บริโภคที่นิยมใช้คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือที่เรียกว่า IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นการวางแผนและผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ด้วยการใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้การตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และธุรกิจน้ำหอมสามารถนำหลักการของการสื่อสารทางการตลาดมาใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ” เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลไปใช้ในการตัดสินใจในการวางแผนกล

ยุทธ์และการปรับปรุงวิธีการสื่อสารทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของน้ำหอมต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเรื่องวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิงที่ใช้, เคยใช้, ตั้งใจที่จะใช้น้ำหอมต่างประเทศ

2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจะเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย ประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

การแจ้งข้อมูลข่าวสาร

การกระตุ้นใจ

การระลึกถึง

ความสัมพันธ์กับลูกค้า

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณ ศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร
5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กันยายน 2557 ถึง มกราคม 2558

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ธุรกิจน้ำหอมสามารถนำผลเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศไปใช้กำหนดรูปแบบการทำกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำหอมของผู้บริโภค
2. ทราบถึงประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำหอมของผู้บริโภค
3. เป็นข้อมูลให้ธุรกิจนำไปปรับกลยุทธ์ในการตลาดและพัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

น้ำหอมต่างประเทศ หมายถึง น้ำหอมที่มีการผลิตในต่างประเทศซึ่งมีเครื่องหมายการค้ารับรอง

การตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ หมายถึง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย ลักษณะการซื้อ ประเภทที่ซื้อ ราคาที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ยี่ห้อที่เคยซื้อ ความถี่ในการซื้อ

ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด หมายถึง การวางแผนทางการตลาดโดยการใช้สื่อการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกัน โดยในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การกระตุ้นใจ การระลึกถึง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยที่ในแต่ละด้านนั้นมีความเหมาะสมในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศของผู้บริโภค ตั้งแต่ การที่ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข่าวสาร ต่อมาก็ถูกจูงใจให้มาซื้อ พอซื้อเสร็จก็สร้างความสัมพันธ์อันดีให้แก่ลูกค้า เมื่อในครั้งต่อไปที่ลูกค้ามีความต้องการซื้อน้ำหอมต่างประเทศก็จะระลึกถึงเป็นเจ้าของแรก ทั้งหมดนี้จึงเหมาะสมแก่การนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่ง ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมา กำหนด สมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดด้านการสื่อสารทางการตลาด
 - 2.2 แนวคิดด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)
 - 2.3 แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ
 - 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.5 สมมุติฐานและกรอบแนวคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด(Marketing Communication)

บทบาทที่สำคัญของการทำการส่งเสริมทางการตลาดคือ การทำหน้าที่เกี่ยวกับการ ติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยการใช้สื่อกลางต่างๆหลายรูปแบบ เพื่อสื่อสารความหมาย หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ขายให้มีการยอมรับในแนวทางที่ต้องการ เพราะฉะนั้น การตลาดต้องทำงานเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารจึงมีความสำคัญ

ดังนั้นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) จึงหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น จากกระบวนการสื่อสาร ที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการ สื่อสารนั้น หากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร โดยอาจใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจและกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ และเปลี่ยนทัศนคติ มีผลไปถึงการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาตามความต้องการได้ (สுவทนา วงศ์กะพันธ์, 2530)

องค์ประกอบผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับสาร เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร องค์ประกอบแต่ละตัวดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน กล่าวคือ หากผู้ส่งสาร มีประสิทธิภาพแต่เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไร้ประสิทธิภาพ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารย่อมไม่

เกิดข่าวสาร และไม่สามารถส่งไปถึงผู้รับข่าวสารได้ ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยย่อยในแต่ละองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยย่อยของผู้ส่งสาร ประกอบด้วย

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) เป็นความสามารถหรือ ความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารสามารถวิเคราะห์จุดประสงค์และความต้องการในการ สื่อสารได้ตามที่ต้องการ รวมถึงสามารถเลือกภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร

1.2 ทศนคติ (Attitude) ผู้ส่งสารต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งสาร ข่าวสาร และ ผู้รับสาร เพื่อช่วยให้การส่งสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ระดับความรู้ (Knowledge) ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจใน ข่าวสารที่จะส่งไปเพื่อสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับได้

1.4 สถานภาพในระดับสังคมและวัฒนธรรม (Social System and Culture) ได้แก่ บทบาท ตำแหน่งหน้าที่ ค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น ผู้รับข่าวสารจะมีอิทธิพลต่อการส่งสาร ซึ่ง สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการสื่อสาร

2. ปัจจัยย่อยของข่าวสาร ประกอบด้วย ลักษณะของข่าวสาร เนื้อหาของข่าวสาร และการ จัดรูปแบบของข่าวสาร เพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดไปยังผู้รับสารอย่างถูกต้องและง่ายต่อการเข้าใจ

3. ปัจจัยย่อยของช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ได้แก่ ความเหมาะสมของสื่อที่ใช้โดยผ่าน ประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมจะทำให้ข่าวสารไปถึงผู้รับได้ตามวัตถุประสงค์

4. ปัจจัยย่อยของผู้รับสาร ประกอบด้วย

4.1 ทักษะในการสื่อสาร ผู้รับสารจะต้องมีความสามารถในการอ่าน ฟัง พูด และ เขียน รวมทั้งต้องสามารถคิดและใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ข่าวสาร

4.2 ทัศนคติของผู้รับสาร จะมีผลต่อพฤติกรรมในการรับข่าวสารว่าจะออกมาใน รูปแบบใด ระดับความรู้จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อระดับความเข้าใจเนื้อหาข่าวสาร

4.3 สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม จะมีอิทธิพลต่อการตีความหมายของ ข่าวสาร นั่นคือ จะเป็นตัวกำหนดกรอบความคิดของผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารจะขาดซึ่ง องค์ประกอบใดไม่ได้ เพราะแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญเท่าเทียมกันต่อความสำเร็จของการ สื่อสาร (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ ,2531)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

(Integrated Marketing Communication) IMC จะใช้ในการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่ เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบต่าง ๆ ของ IMC ซึ่งตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMCแต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้

กันมาก เพราะว่าคุณคิดทางวิชาการใหม่ๆจะเกิดขึ้นเสมอ มีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) ที่เป็นที่ยอมรับที่สุด การโฆษณา หมายถึงการใช้สื่อประเภทต่างๆที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง หรือเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารนั้นสามารถรับรู้และสามารถประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการใช้พนักงานในการขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน(Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต รวมถึงน้ำหอม และเครื่องสำอาง

2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้สินค้านี้ ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ เครื่องจักร สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณารับได้อย่างชัดเจน

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Service) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบสินค้านั้นด้วยโดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำการติดตั้ง การซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ธุรกิจที่ต้องผ่านคนกลางจึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกมาวางจำหน่าย ซึ่งคนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง และผู้บริโภคนั้นเป็นสะพานที่สอง ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ของการวางแผนดังนี้

3.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่(Attract New Users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภคด้วยการ ลด แลก แจก แถม เป็นวิธีที่จะลดความเสี่ยงได้และเป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชา (Inershier) ของการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2 การเก็บลูกค้าเก่า (Hold Current Customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะลองสินค้าใหม่ ต้องแก้ไขโดยการทำให้ไม่เกินไป

ตามความคาดหวัง ลูกคามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่ทราบในคุณภาพของสินค้า ซึ่งสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพนั้นถ้ามีการส่งเสริมการตลาดในกรณีนี้การเปลี่ยนใจจะยากมาก

3.3 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น การให้คะแนนสะสมเพื่อนำมาเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป

3.4 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ(Trade up)โดยการให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพที่ดีขึ้น เช่น การให้ผู้บริภคนำรถยนต์โตโยต้ารุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

4.การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารของธุรกิจกับองค์กรต่างๆที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ ดังต่อไปนี้

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ภาพลักษณ์ (Image) ให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างลักษณะความต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากัน

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า เช่น การอธิบายถึงคุณสมบัติของน้ำหอมแต่ละกลิ่นแตกต่างกัน

4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เนื่องจากการทำโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า เช่นการอธิบายถึงส่วนผสมต่างๆในการผลิตน้ำหอม

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมมากขึ้นและมีการประยุกต์ใช้การตลาดทางตรงกว้างขึ้นในธุรกิจประเภทต่างๆเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ถูกและเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้ดี การตลาดทางตรงเป็นระบบความสัมพันธ์ในการตลาด ที่เผยแพร่ผ่านสื่อเดียวกันหรือหลายสื่อของการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบรับจากผู้รับสารถึงผู้ส่งสารได้และเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้ดีด้วยการดำเนินการได้ทุกที่ จากความหมายของการตลาดทางตรง สามารถสรุปได้ดังนี้ (พิบูล ทีปะपाल, 2534)

องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด นั้นประกอบไปด้วย

การโฆษณา

Wright & Warner (1996) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งซึ่งส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก เพื่อให้ทราบหรือชักจูงใจด้วยการระบุชื่อผู้โฆษณา ชื่อผลิตภัณฑ์ชื่อสถานที่ขายผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างมีเหตุผลและทราบถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้นๆตลอดจนการส่งสารเพื่อวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถทำการควบคุมได้โดยผ่านสื่อมวลชน เพื่อจะสร้างการรับรู้และการจดจำโฆษณาของผู้บริโภคจนอาจเปลี่ยนความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อโฆษณานั้นและตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาในที่สุด และนั่นหมายถึง การโฆษณามีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

การโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า การโฆษณาจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 1) ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
- 2) ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า
- 3) สร้างโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐี มีกลุ่มเป้าหมายน้อยแต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์และผลกระทบทางด้านการพูดคุยในกลุ่มของลูกค้า
- 4) ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับผู้บริโภค แต่ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้าด้วยการทำให้สินค้ามีความแตกต่าง

สิ่งเหล่านี้คือเหตุผลที่ต้องใช้การโฆษณา การใช้โฆษณานั้นต้องสามารถตอบคำถาม 3 ข้อ คือ ต้องการสร้างตำแหน่งครองใจให้สินค้าหรือไม่ ต้องการสร้างลักษณะของสินค้าให้แตกต่างและรวดเร็วในวงกว้างหรือไม่ และ ต้องการสร้างความยิ่งใหญ่ให้กับสินค้าหรือไม่ ถ้าต้องการ 3 ประการนี้ใช้การโฆษณา แต่ถ้าไม่ต้องการก็ไม่จำเป็นต้องใช้การโฆษณา

การโฆษณาในปัจจุบันได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในวงธุรกิจและหน่วยงานต่างๆ และในอนาคตจะยังมีบทบาทมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องด้วยการโฆษณาเป็นการนำเสนอรูปแบบหนึ่งผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆทำให้การโฆษณาสามารถเผยแพร่ไปในเวลารวดเร็วและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน (Wright & Warner, 1996) เพราะการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าและองค์กรได้ และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการโฆษณา

ความหมายของการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างๆคือ การสื่อสารขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อมหาชน คำว่า “มหาชน” หมายถึง ลูกค้าของบริษัทผู้ถือหุ้น พนักงาน คู่ค้าของบริษัทและประชาชนในชุมชนนั้นๆโดยที่กลุ่มคนเหล่านั้นจะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร ,2544)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี มีความเชื่อมั่นและสนับสนุนหน่วยงานต่างๆส่วนด้านการโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆไม่สามารถสร้างได้ว่าเหนือคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่สามารถสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราวและตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยากมาก

2) เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบผลสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายเกี่ยวกับสินค้านั้น

3) เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าในโฆษณาได้เพราะการโฆษณามีเวลาจำกัด จึงควรใช้การประชาสัมพันธ์แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมสินค้า โดยมาในรูปของข่าว บทความสารคดี แผ่นพับรูปภาพ การจัดแสดงสินค้าและอื่นๆ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น มีเป้าหมายที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. เพื่อชี้แจงให้ข้อมูลข่าวสารต่อประชาชนเป้าหมาย
2. เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับประชาชน

ในสังคมปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์เข้าไปมีบทบาทอย่างมากต่อองค์กรต่างๆในสังคม เช่น หน่วยงานธุรกิจ หน่วยงานรัฐบาล สถาบันศึกษา ฯลฯ โดยมีภาระสำคัญในการสนับสนุน ประสานงานระหว่างหน่วยงานกับประชาชนที่เกี่ยวข้องในความหมายนี้การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่แค่งานแต่เป็นการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานไปยังประชาชน และยังต้องการรับทราบด้วยว่าประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการดำเนินงานอย่างไรจึงจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน โดยอาศัย เทคนิค วิธีการ และแผนการดำเนินงานที่ดีและเหมาะสม

ความแตกต่างในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค (เฉพาะในด้านดี) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการใช้สินค้าที่มีการทำโฆษณา การโฆษณามีลักษณะดังนี้ (Wright & Warner ,1996)

1. มุ่งแสวงหาผลกำไร ผลประโยชน์จากการดำเนินการ
2. เป้าหมายการโฆษณาเพื่อการขายสินค้าและบริการ
3. เป็นการดำเนินการในลักษณะกระตุ้น จูงใจประชาชน
4. หวังผลในระยะสั้นเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
5. สามารถควบคุมข้อความข่าวสารและการเผยแพร่สื่อได้อย่างเต็มที่

การประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นความจริงของธุรกิจ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ฯลฯ โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อย การประชาสัมพันธ์จึงมีลักษณะดังนี้

1. มุ่งสร้างความนิยม และศรัทธา เพิ่มกำไรหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางอ้อม
2. เป้าหมายการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้าและองค์กร
3. คำนึงถึงผลเสียหายที่เกิดขึ้นกับประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกเชื่อถือและมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันหน่วยงานนั้น
4. ไม่สามารถควบคุมข้อความ ข่าวสาร และการเผยแพร่สื่อได้มากนักต้องอาศัยความน่าสนใจของข่าวและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งข่าวกับสื่อต่างๆ

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมสูงเพราะสามารถที่จะกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคและทำให้การซื้อขายสินค้ารวดเร็วมากยิ่งขึ้น (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร , 2544)

ลักษณะและความหมายในการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ โดยสื่อสารผ่านสื่อและบุคคลเพื่อให้พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภค หรือหน่วยงานขาย เกิดความสนใจหรือทดลองใช้สินค้ามากขึ้น โดยมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ลักษณะของการส่งเสริมการขายจึงสรุปได้เป็น 4 ลักษณะ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร , 2544)

1. เป็นการสื่อสารผ่านมวลชน หรือพนักงานขาย(บุคคล)
2. การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นช่วงสั้นๆและมีระยะเวลาที่แน่นอน
3. กลุ่มเป้าหมายในการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่
 - 3.1 ผู้บริโภค หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง
 - 3.2 พ่อค้าคนกลาง หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง
 - 3.3 พนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน
 - 3.4 มีข้อเสนอพิเศษเพื่อจูงใจ เพื่อเพิ่มความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มอัตราทดลองใช้หรือเพิ่มการกระจายสินค้า

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย ช่วยในด้านการขายดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544)

1. สินค้าที่มีความแตกต่างและผลประโยชน์ในการใช้สอยน้อยลง เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นจะมีผลทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าลดลง ส่งเสริมการขายจะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย
2. การส่งเสริมการขายมุ่งเร่งรัดกระตุ้นให้ซื้อสินค้าในระยะสั้น หรือซื้อสินค้านอกฤดูกาลมากขึ้น เพื่อผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์และรีบตัดสินใจซื้อ
3. การส่งเสริมการขายช่วยเสริมแผนงานโฆษณาในการสร้างการรู้จักและกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าให้ดียิ่งขึ้น
4. ช่วยรักษาลูกค้าในช่วงที่สินค้ามีการแข่งขันรุนแรงจากคู่แข่ง การส่งเสริมการขายจึงเป็นกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าหลักของบริษัทไม่เปลี่ยนใจไปทดลองใช้สินค้าของคู่แข่ง
5. เพิ่มจำนวนการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะการส่งเสริมการขายมีข้อเสนอพิเศษช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าเร็วขึ้นและมากขึ้น

ขั้นตอนการวางแผนการส่งเสริมการขาย

การวางแผนการส่งเสริมการขายมีขั้นตอนดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร ,2544)

1. วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดและวัตถุประสงค์การตลาดให้เข้าใจถึงปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดก่อนวางแผนการส่งเสริมการขาย
2. ประเมินผลการแข่งขันและการส่งเสริมการขายโดยวิเคราะห์การส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการรายอื่น
3. เลือกกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการขาย กลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการขายแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ
 - ผู้บริโภค
 - พ่อค้าคนกลาง
 - พนักงานขาย
4. กำหนดวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย
5. กำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการส่งเสริมการขาย
6. พัฒนากิจกรรมการส่งเสริมการขาย
7. เลือกสื่อที่จะใช้ในการส่งเสริมการขาย
8. กำหนดระยะเวลาและแผนงานในการส่งเสริมการขาย
9. ประเมินผลการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย

การวางแผนในการส่งเสริมการขายจะเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดและวัตถุประสงค์ทางการตลาด และทำการประเมินผลการแข่งขัน การเลือกกลุ่มเป้าหมายและการกำหนดงบประมาณ จะมีขั้นตอนคล้ายการวางแผนการสื่อสาร วัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมการขายจะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร , 2544)

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคแบ่งออกได้ดังนี้(ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร , 2544)

1. กระตุ้นให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ กิจกรรมส่งเสริมการขายจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างหรือมอบส่วนลดพิเศษ
2. กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ซ้ำ นอกจากการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่แล้ว การส่งเสริมการขายยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นซ้ำได้ในกรณีที่สินค้ามีคุณภาพที่ดี เช่น การแจกคูปองส่วนลดเพื่อใช้สำหรับการซื้อในครั้งต่อไป หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง
3. เพื่อเพิ่มการบริโภคสินค้า สำหรับสินค้าที่เป็นที่รู้จักในตลาดอยู่แล้วใช้การส่งเสริมการขายในการเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้า โดยกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้สินค้ามากขึ้น เช่น การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก
4. เพื่อป้องกันส่วนแบ่งตลาด ในกรณีที่มีคู่แข่งมากขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายสามารถยึดผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าใหม่ ซึ่งเป็นการป้องกันส่วนแบ่งการตลาดสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ แจกสินค้าแถม หรือชิงโชค เป็นต้น
5. เพื่อสนับสนุนแผนงานโฆษณาและการตลาด การส่งเสริมการขายสามารถช่วยสนับสนุนกิจกรรมการโฆษณาและการตลาด โดยการสร้างความน่าสนใจให้กับตัวสินค้า กิจกรรมที่นิยมใช้กันนั้น ได้แก่ การชิงโชค เป็นต้น

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

เป็นการส่งเสริมการขายโดยตรงจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค(ซึ่งในการดำเนินงานส่งเสริมการขายนี้จะต้องอาศัยความร่วมมือของพ่อค้าคนกลางในการดำเนินงานด้วย เช่น รับแลกของแถม แจกคูปองหรือรับสิทธิ์เพื่อชิงโชค) การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคนี้อาจจะเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อที่จะบริโภคเองหรือผู้บริโภคอุตสาหกรรมก็ได้ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนี้โดยมากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าเป็นหลัก (พิบูล ทีปะปาล ,2544) เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้สำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่

- การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นการให้ผู้ผลิตแจกสินค้าตัวอย่างฟรีแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า
- การแจกคูปอง เป็นการแจกเอกสารรายละเอียดสินค้าและข้อเสนอพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลด รับสินค้าตัวอย่างฟรี หรือการชิงโชค โดยผู้บริโภคที่ได้รับคูปองจะต้องทำตามเงื่อนไขที่ผู้ผลิตกำหนด
- การลดราคา เป็นการลดราคาสินค้าลงให้แก่ผู้บริโภค โดยมีข้อกำหนดบางอย่าง กำหนดจำนวนซื้อ กำหนดระยะเวลาเป็นต้น
- การเพิ่มปริมาณสินค้า เป็นการเพิ่มปริมาณสินค้าให้แก่ผู้บริโภคแต่จำหน่ายในราคาเท่าเดิม
- การแจกของแถม เป็นการแจกสินค้าโดยมีข้อกำหนด เช่น ต้องซื้อตามจำนวนที่กำหนด หรือแถมของแต่ต้องจ่ายเงินเพิ่มอีกเล็กน้อยเป็นต้น
- การชิงโชค เป็นการให้ผู้บริโภคเข้าร่วมการชิงโชคเพื่อชิงรางวัลใหญ่ผู้บริโภคจำนวนมากสามารถเข้าร่วมได้แต่มีของรางวัลจำนวนจำกัด
- การรับประกันคืนและการคืนเงิน เป็น การรับประกัน และการคืนเงินให้แก่ผู้บริโภค เช่น ถ้าสินค้าใช้แล้วไม่ได้ผลผู้บริโภคจะได้รับเงินคืนทั้งหมดหรือบางส่วน การให้ส่วนลดพิเศษ โดยผู้บริโภคนำชิ้นส่วนของสินค้าหรือคูปองมาแลกเงินคืน

การขายโดยใช้พนักงานขาย

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นตัวช่วยที่ช่วยให้พนักงานขายทำงานได้ง่ายขึ้น โดยพนักงานขายจะทำหน้าที่สำคัญในการเป็นตัวแทนของบริษัทเพื่อติดต่อ แนะนำ และขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้งานด้านการสื่อสารการตลาดสมบูรณ์มากขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลจากลูกค้าที่พนักงานขายได้รับก็จะเป็นข้อมูลในการแก้ไขและปรับปรุงด้านการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (กัญญา เลิศฤดีวัฒนวงศ์ ,2541)

พนักงาน ถือว่าเป็นผู้ที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้น ถ้าต้องการสร้างความมีคุณค่าให้ตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการกับทรัพยากรมนุษย์ที่ดีจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกรักและภักดีต่อบริษัทและพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท ข้อความที่ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลจะชนะสื่อทุกครั้งจึงเป็นความจริงเสมอ

ในที่นี้จะกล่าวถึงความหมายของการขายโดยใช้พนักงาน จุดแข็งและจุดอ่อน ตลอดจนการผสมผสานการขายโดยใช้พนักงานขายในการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้จะกล่าวถึงประเภทและกระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดการขายและการประเมินผล

ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นตัวช่วยที่ทำหน้าที่ในการเพิ่มยอดขายโดยผ่านบุคคลหรือพนักงานขาย ในขณะที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ จะทำงานด้านการขายแบบทางอ้อม การขายโดยใช้พนักงานขายจะทำหน้าที่การขายแบบทางตรง โดยการเข้าพบลูกค้าแบบตัวต่อตัวเพื่อแนะนำและเสนอขายสินค้า (กัญญา เลิศฤดีวัฒนวงศ์, 2541)

คำจำกัดความหลากหลายของการขายโดยใช้พนักงาน คือ การนำเสนอสินค้าและบริการหรือความคิดแบบเผชิญหน้ากับลูกค้าเป้าหมาย โดยพนักงานขายของบริษัทหรือองค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ความต้องการ และตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขายแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการขายโดยใช้พนักงานและเครื่องมือสื่อสารตลาดดังนี้

1. การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารแบบเผชิญหน้าตัวต่อตัว ในขณะที่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายมีลักษณะเป็นการสื่อสารมวลชน การขายโดยใช้พนักงานขายแตกต่างจากการตลาดทางตรง คือ การตลาดทางตรงจะสื่อสารผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล แต่การขายโดยใช้พนักงานขายจะสื่อสารกับผู้บริโภคในลักษณะส่วนตัวมากกว่าการตลาดทางตรง ทำให้ข้อได้เปรียบจากผู้บริโภคจะได้รับคำอธิบายและแก้ไขโดยพนักงาน
2. การบริการงานด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย คือ การขายซึ่งเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า พนักงานขายที่มงานขายและพนักงานขายกับหน่วยงานฝ่ายอื่นในองค์กร (เช่น แผนกขนส่ง แผนกการบริการหลังการขาย แผนกการเงิน เป็นต้น) ขณะที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปจะเน้นสร้างความรู้จักและความเข้าใจเป็นหลัก
3. ในการดำเนินงานทางตลาด นิยมแย่งแยกโครงสร้างของแผนกสื่อสารการตลาดและแผนกขายออกจากกันเพื่อให้การบริหารงานขายมีอิสระเป็นการดำเนินงานโดยผู้จัดการฝ่ายขายซึ่งมีความชำนาญด้านการขาย นอกจากนี้ แผนกขายจะเป็นหน่วยงานขนาดใหญ่ที่มีพนักงานจำนวนมากกว่าแผนกสื่อสารทางการตลาด

บทบาทของIMC

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรต้องนำมาใช้เนื่องในปัจจุบันผู้บริโภคมีความซับซ้อน มีความทันสมัยและมีความรู้เพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันการแข่งขันทางการตลาดก็มีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีการหาเครื่องมือติดต่อสื่อสารใหม่ๆมาใช้ร่วมกับแผนกวิธีการใหม่ๆเข้าด้วยกัน IMC จะเป็นตัวช่วยให้ข่าวสารที่ส่งออกไปมีความต่อเนื่องและสอดคล้องกัน อีกทั้งยังมีผลต่อยอดขายสูง ทำให้สามารถคิดได้อย่างครบถ้วนเพื่อที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความรับผิดชอบในด้านการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและช่วยให้ธุรกิจสามารถทำการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าด้วยข่าวสารที่ถูกต้องและในเวลาสถานที่ที่เหมาะสม

IMC เป็นวิธีพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย
ที่ขณะการวางแผนIMCถือเกณฑ์แนวคิด 4 ประการดังนี้

1. IMC เป็นการรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค โดยระลึกว่า
บุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ซื้อครั้งนี้ การโฆษณา
การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัด
แสดงสินค้า การตลาดทางตรง อื่นๆ
2. IMC จะเริ่มต้นจากลูกค้าไม่ใช่จากผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของ
สินค้าโดยการค้นหาวิธีในการสื่อสารถึงประโยชน์กับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยนึกถึงความรู้สึกของลูกค้า
และค้นหาสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาแล้วกลับไปศึกษาคุณสมบัติต่างๆของสินค้าแล้วระบุ
โครงสร้างของข่าวสาร ซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย
3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการ
ที่รู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน จากการเริ่มต้นที่ว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นเอกลักษณ์และ
ต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด การใช้ IMC จะต้องมีข้อมูลที่
เพียงพอเกี่ยวกับผู้บริโภคเฉพาะบุคคลที่มีประสิทธิผลในการใช้ข่าวสารการส่งเสริมการตลาดได้ดีจาก
ประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายออกเป็น 1.ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า 2.ผู้ใช้
สินค้าของคู่แข่ง 3.ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า ขึ้นต่อไปคือส่วนสำคัญของ IMC โดยพิจารณาว่า
ผู้บริโภคมีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าเหล่านี้ เป็นการติดต่อสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
มีโอกาสพบเห็นตราสินค้าให้มากที่สุด
4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับผู้บริโภค ทั้งทางสื่อ และไม่ใช่สื่อ IMC
จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภคและรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือ จะรับฟังสิ่งที่
ผู้บริโภคต้องการแล้วมากำหนดข่าวสารจากนั้นก็จัดการตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

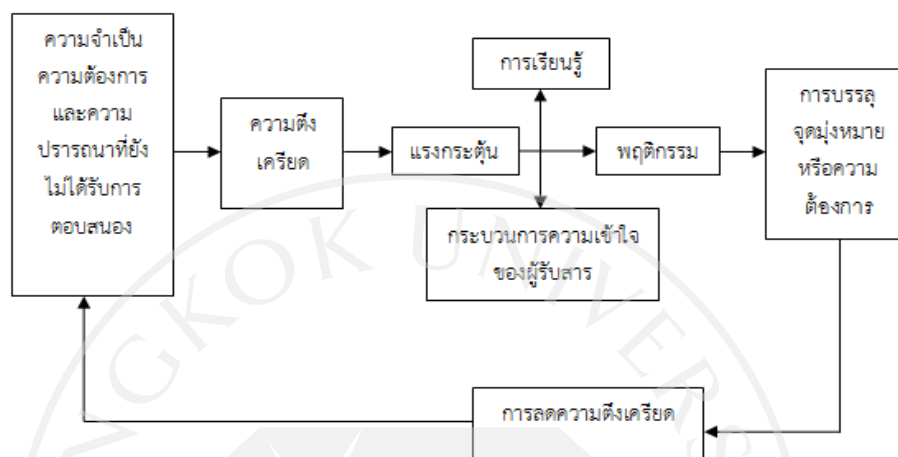
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ(Motives)หมายถึง พลังแรง
กระตุ้น (Drive)ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้น
ประกอบด้วยความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการ
ของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนอง
ความต้องการของเขา และทำให้รู้สึกผ่อนคลายลดความตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือก
พฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจาก
ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการ

ตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้

ภาพที่ 2.1 : โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the Motivation Process)



ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการ (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพปัจจุบันและสภาพในอุดมคติซึ่งจะมีอิทธิพลเพียงพอในการกระตุ้น ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ
 - 1.1 ความต้องการในด้านร่างกาย เป็นความต้องการภายในร่างกาย (Innate Needs) เช่น ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary Needs or Motives)
 - 1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic Needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมที่ประกอบด้วยความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจ และการเรียนรู้ ซึ่งถือเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary Needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลมาจากพฤติกรรมจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ
 - 2.1 จุดมุ่งหมายหลักทั่วไป (Generic Goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Specific Goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือก

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of Goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and values) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Capacity) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal Accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งทางด้านสังคมและ มุ่งสนองความต้องการทางด้านร่างกายด้วย

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลกระทบที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล ตัวอย่างเช่น ปอร์เช่ เบนซ์ ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and Negative Motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำให้ทั้งการสร้างความพึงพอใจในความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคภัยไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับครอบครัว การจูงใจมี 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นบวก (Positive Drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นบวก(พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็น ความปรารถนา (Desire) ความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีเช่นนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive Goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative Drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นในกรณีนี้ ประกอบด้วยความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative Goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งกระตุ้นจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motive) และด้านอารมณ์ (Emotional Motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal Criteria or Subjective Criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์(ความพอใจสูงสุด) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคเลือกในทัศนะคติของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ(Model of Buying Behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้นิยามผู้บริโภคไว้ว่าผู้บริโภคมีความแตกต่างกันด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ดังนั้น กิจกรรมการบริโภค ความสนใจ ความคิดเห็น และทัศนคติ ดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างในความต้องการ การศึกษาครั้งนี้แยกลักษณะประชากรศาสตร์ออกเป็น

เพศ ทฤษฎีทางจิตวิทยาพบว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภค และเรื่องการตัดสินใจในด้านต่างๆโดยทั่วไปเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะถูกกระตุ้นให้ยอมรับสิ่งใหม่ได้ง่ายกว่าเพศชายและยังเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ง่ายกว่า (ปรมะ สตะเวทิน ,2540)

อายุ พฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคของคนมักเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ โดยทฤษฎีทางจิตวิทยาพบว่าผู้ที่มีอายุน้อยจะมีความคิดที่เสรีมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก และยังสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้ยอมรับสิ่งใหม่ๆได้ง่ายกว่าผู้ที่มีอายุมาก

ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเพราะคนที่มีการศึกษาที่สูงกว่ามักจะพิจารณาหลายๆปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้ที่มีศึกษาน้อยจะตัดสินใจซื้อจากประสบการณ์หรือความต้องการส่วนตัวเป็นหลัก

รายได้ส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่กำหนดอำนาจซื้อ เนื่องจากรายได้มีผลในกระบวนการตัดสินใจบริโภคหรือไม่บริโภคสินค้าและบริการ และผู้ที่มีฐานะการเงินดีจะมีแนวโน้มซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่า

อาชีพ ของบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น รูปแบบของกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสนใจ ความคิดเห็น สภาพแวดล้อม เช่นพนักงานขายนั้นควรมีการแต่งกายที่ดี ดังนั้นก็จะบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ เช่นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย น้ำหอม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(Analyzing Consumer Behavior) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้การเลือกบริการ หรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ได้แก่ Who? What? Why? Whom? When? Where? และHow? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ได้แก่ Occupants ,Object, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2546)

ตารางที่ 2.1 : แสดงคำถาม7คำถาม(6Ws และ 1H)เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค(7Os)

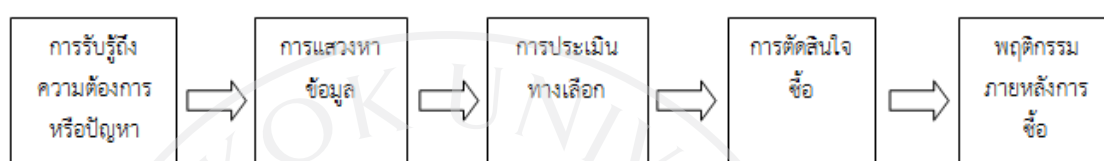
คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน1. ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4.พฤติกรรม ศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลา ใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ ฯ :

Diamond in Business World.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ(The Buying Decision Process) นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆอย่างไร โดยเฉพาะต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้กระทำการซื้อ ขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

ภาพที่ 2.2 : ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ



ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ครบเครื่องเรื่องตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทวิวัฒนา.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Blackwell & Miniard, 2001) หรือหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ดีควรจะเป็น (Schiffman & Kanuk, .2000) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ

1. ข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ 2. ความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา 3. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร(Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ(Pre-Purchase Search)เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แหล่งข้อมูลที่สำคัญมี 2 แหล่งคือ

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search)หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก(External Search)เป็นแหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและใช้ในการประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่

ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้ผู้บริโภคได้ทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ในการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision)การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่า สินค้าที่ซื้อไปนั้นจะดีเหมือนกับที่โฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีจูงใจให้ผู้ลูกค้าเปลี่ยนความคิดและซื้อสินค้าของตน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)มักจะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์คือความพอใจ(Satisfaction)แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พอใจ (Un-Satisfaction)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิสิฐ ชัยวิริยะเกษม (2552) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นข้าราชการกับพนักงานเอกชน พบว่า ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารทางการตลาด ทั้งข้าราชการและพนักงานเอกชนมีความเห็นส่วนใหญ่ตรงกัน ได้แก่ ใช้สื่อที่เป็นนิตยสารมากที่สุด ต้องการสมัครสมาชิกและมีของแถมให้มากที่สุด มีความพึงพอใจพนักงานชายที่มีความสามารถในการตอบคำถามลูกค้ามากที่สุด เมื่อซื้อน้ำหอมจะพิจารณาจากกลิ่นมากที่สุด เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปมากที่สุด มีการรับรู้วิธีการนำเสนอสินค้าน้ำหอมจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยการนำเสนอสินค้าประเภทน้ำหอมจากทุกวิธีข้างต้นรวมกัน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสาธิตโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ตามเทศกาลต่างๆทำให้เกิดการรับรู้มากที่สุด และมีความไม่แน่ใจหรือความเป็นไปได้น้อยที่สุด ที่จะตัดสินใจซื้อเป็นเพราะความไม่จำเป็นต่อการใช้

ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์สกินฟู้ดของประเทศเกาหลี พบว่า ด้านการโฆษณา การโฆษณาผ่านทางนิตยสารดิฉัน ได้เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารจากบริษัท ได้เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านการตลาดทางตรง การให้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย การให้ของแถม ได้เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านการขายโดยพนักงาน การแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ได้เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ การบอกต่อของลูกค้าที่เคยใช้

สินค้า ได้เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านการจัดกิจกรรม การออกงานแสดงสินค้าเครื่องสำอาง ได้เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

เกล้ากมล สุรียันต์ (2554) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และ ความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านการขายโดยพนักงานขายและด้านการตลาด อยู่ในระดับมากทั้ง 2 ด้าน และพบว่า ด้านการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์, ด้านการจัดกิจกรรม, ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 4 ด้าน ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่า ลูกค้าผู้หญิงส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านทางพนักงานขายที่ประจำอยู่ตามจุดขายหรือร้านที่จำหน่ายก็เป็นไปได้

ณัชชา อิงกิตการ (2554) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาด ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของนิสิต นักศึกษา ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อน้ำหอมด้วยตนเองมากที่สุด ขนาดที่ซื้อมากที่สุดคือ 50 มิลลิลิตร กลิ่นที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ กลิ่นที่ให้ความรู้สึกสดชื่น ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือ Calvin Klein เลือกบรรจุภัณฑ์แบบฉืดมากที่สุด ซื้อน้ำหอมจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เลือกซื้อน้ำหอมเฉลี่ยขวดละไม่เกิน 1,000 บาท มากที่สุด และส่วนใหญ่มีแรงจูงใจจากหลายๆสิ่ง เช่น โฆษณา เพื่อน แฟน เป็นต้น

กชพรรณ วิลาวรรณ (2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี จากตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด คำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้มากที่สุด นิยมซื้อเครื่องสำอางค์ ประเภทบำรุงผิวหน้า ราคาเฉลี่ย 1,001 - 2,000 บาท มากที่สุด และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือนิตยสารต่างๆ

Hamid Ali Raza & Zekeriya Nas (2013) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าซื้อน้ำหอม กรณีศึกษาของลูกค้าในเมือง ISLAMABAD & RAWALPINDI พบว่า แบรินด์ของน้ำหอม, บรรจุภัณฑ์ และรูปแบบของขวดน้ำหอม เป็นปัจจัยที่สำคัญ แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยที่สำคัญที่สุดก็คือ กลิ่นและคุณภาพของน้ำหอม

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อได้ว่า

2.5 สมมุติฐานและกรอบแนวคิด

สมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

สมมุติฐานย่อย 1.1 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระคือ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร
ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

สมมุติฐานย่อย 1.2 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการกระตุ้นใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระคือ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการกระตุ้นใจ
ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

สมมุติฐานย่อย 1.3 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการระลึกถึงสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระคือ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการระลึกถึงสินค้า
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

สมมุติฐานย่อย 1.4 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระคือ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

สมมุติฐานที่ 2 รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

สมมุติฐานย่อย 2.1 รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาทางนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาทางนิตยสาร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

สมมุติฐานย่อย 2.2 รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

สมมุติฐานย่อย2.3 รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

สมมุติฐานย่อย2.4 รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาทางประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาทางประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

สมมุติฐานย่อย2.5 รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดด้านการแนะนำจากคนรู้จักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดด้านการแนะนำจากคนรู้จัก

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

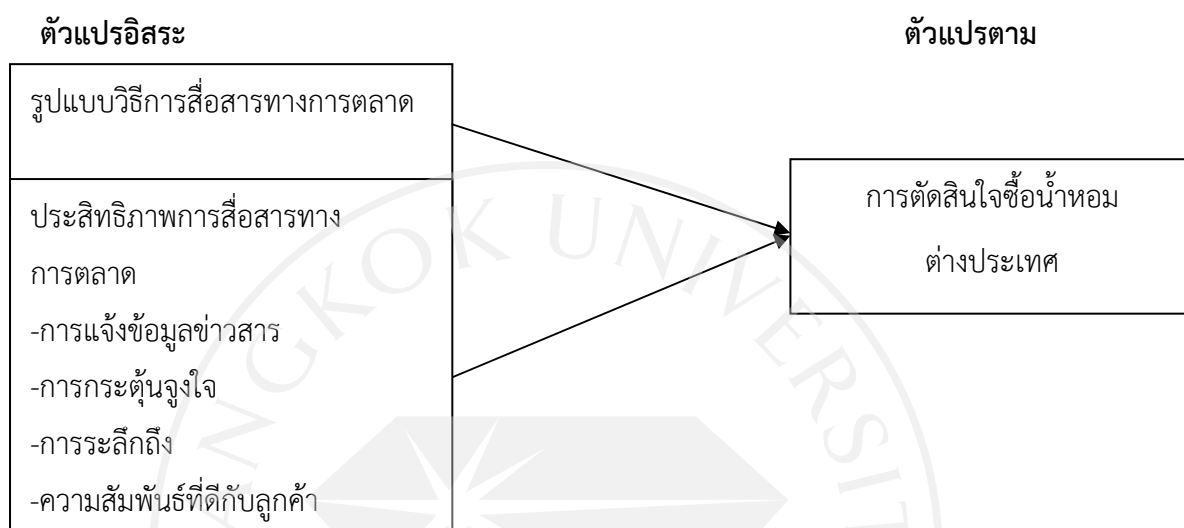
สมมุติฐานย่อย2.6 รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดด้านการแนะนำจากพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดด้านการแนะนำจากพนักงานขาย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.3 : ความสัมพันธ์ระหว่าง ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้ำหอม
ต่างประเทศ



บทที่3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและหญิงที่ใช้และเคยใช้น้ำหอมต่างประเทศ

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่จะใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่ใช้, เคยใช้ และตั้งที่จะใช้น้ำหอมต่างประเทศ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนที่ทำการสำรวจ 400 คน และคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane สามารถคำนวณหาจำนวนตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้จำนวน 385 คน และกำหนดให้มีความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่ใช้และเคยใช้น้ำหอมต่างประเทศ และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 385 คน
3. จัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์100ซึ่งแบ่งได้เป็น4กลุ่ม
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้
กลุ่ม 1 จำนวน 100 คน ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม3
กลุ่ม 2 จำนวน 100 คน ที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน
กลุ่ม 3 จำนวน 100 คน ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิร์ด
กลุ่ม 4 จำนวน 100 คน ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม2
- 5.เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีตและกรอบทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งแบบจำลองที่นำมาใช้ในการอ้างอิง ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าตำราเกี่ยวกับสถิติ การตลาด และบทความจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ส่วนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาด ส่วนที่4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและข้อเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
8. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาและความเชื่อมั่น	
	n=30	n=400
การแจ้งข้อมูลข่าวสาร	.890	.945
การกระตุ้นใจ	.721	.834
การระลึกถึง	.710	.846
ความสัมพันธ์กับลูกค้า	.891	.883
รูปแบบวิธีการสื่อสาร	.871	.839
การตัดสินใจซื้อ	.913	.899

จากผลค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ช อัลฟา ที่ได้ทดลองแจกนั้นอยู่ระหว่าง 0.71 – 1.00 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง (เกียรติสุดา ศรีสุข, หน้า 144) ทำให้แบบสอบถามนี้พร้อมที่จะใช้เก็บข้อมูลได้จริง

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาด จำนวน 18 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ตอบ 5 ระดับ โดยเรียงจากความคิดเห็นมากที่สุด ไปจนถึงความคิดเห็นที่น้อยที่สุด ดังนี้

อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	ระดับคะแนน 5
อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ	ระดับคะแนน 4
อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อปานกลาง	ระดับคะแนน 3

อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้อย ระดับคะแนน 2
 อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้อยมาก ระดับคะแนน 1

ส่วนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาด จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ตอบ 5 ระดับ โดยเรียงจากความคิดเห็นมากที่สุด ไปจนถึงความคิดเห็นที่น้อยที่สุด ดังนี้

อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	ระดับคะแนน 5
อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อมาก	ระดับคะแนน 4
อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อปานกลาง	ระดับคะแนน 3
อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้อย	ระดับคะแนน 2
อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้อยมาก	ระดับคะแนน 1

ส่วนที่4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอม จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ตอบ 5 ระดับ โดยเรียงจากความคิดเห็นมากที่สุด ไปจนถึงความคิดเห็นที่น้อยที่สุด ดังนี้

อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	ระดับคะแนน 5
อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อมาก	ระดับคะแนน 4
อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อปานกลาง	ระดับคะแนน 3
อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้อย	ระดับคะแนน 2
อิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้อยมาก	ระดับคะแนน 1

การจัดระดับความคิดเห็น ได้กำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์และแปลความหมายความสำคัญ
 ของลักษณะความต้องการแต่ละหัวข้อดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย4.24 – 5.00	หมายถึง ความคิดเห็นมากที่สุด
ช่วงคะแนนเฉลี่ย3.43 – 4.23	หมายถึง ความคิดเห็นมาก
ช่วงคะแนนเฉลี่ย2.62 – 3.42	หมายถึง ความคิดเห็นปานกลาง
ช่วงคะแนนเฉลี่ย1.81 – 2.61	หมายถึง ความคิดเห็นน้อย
ช่วงคะแนนเฉลี่ย1.00 – 1.80	หมายถึง ความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้คือ

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กำหนด ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านแบบสอบถามเอง โดยผู้ทำวิจัยจะอยู่รอรับแบบสอบถามกลับคืนโดยทันที ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยไม่เข้าใจผู้ทำวิจัยจะคอยอธิบายข้อสงสัยให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

2. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 30 วัน โดยทำการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ใน วันจันทร์ – ศุกร์ เป็นเวลา 4 สัปดาห์จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบที่ได้รับ ปรากฏว่าใช้ได้ 400 ชุด คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ของจำนวน 400 ชุด

3. จัดหมวดหมู่ข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (วิชิต อุ๋อัน, 2548) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมุติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้เป็นคือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติเนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่(จำนวน)และค่าร้อยละ(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด, รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวน ตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร, การกระตุ้นจิตใจ, การระลึกถึง , ความสัมพันธ์กับลูกค้า, รูปแบบวิธีการสื่อสาร ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคและเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

บทที่4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น400ชุด คิดเป็นร้อยละ100ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด400ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น5ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาด

ส่วนที่3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำหอม

ส่วนที่5 สรุปผลข้อมูล

4.1 ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	179	44.8
เพศหญิง	221	55.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	218	54.5
26-35 ปี	133	33.2
36-45 ปี	34	8.5
46 ปีขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 อันดับรองลงมาอยู่ระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.5
ปริญญาตรี	298	74.5
ปริญญาโท	59	14.8
ปริญญาเอก	1	0.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 อันดับรองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และระดับปริญญาเอก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	114	28.5
พนักงานเอกชน	153	38.2
ข้าราชการ	26	6.5
ธุรกิจส่วนตัว	87	21.8
อื่นๆ	20	5.0
รวม	400	100

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 อันดับรองลงมามีอาชีพนักศึกษา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อาชีพข้าราชการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
5001-10,000 บาท	67	16.8
10,001-15,000 บาท	113	28.2
15,001-20,000 บาท	83	20.8
20,001 บาทขึ้นไป	137	34.2
รวม	400	100

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001บาทขึ้นไป จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,001-15,000บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รายได้เฉลี่ยเดือนละ15,001-20,000บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และรายได้เฉลี่ยเดือนละ5001-10,000บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาด

ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด

ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การแจ้งข้อมูลข่าวสาร	3.67	0.83	มาก
2. การกระตุ้นใจ	3.80	0.72	มาก
3. การระลึกถึง	3.87	0.72	มาก
4. ความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.69	0.68	มาก
รวม	3.77	0.66	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$) แต่เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในประสิทธิภาพด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภทในระดับมากที่สุดพบว่า ด้านการระลึกถึง ($\bar{x} = 3.87$) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ การกระตุ้นใจ ($\bar{x} = 3.80$) ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ($\bar{x} = 3.69$) และน้อยที่สุดได้แก่ ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ($\bar{x} = 3.67$)

ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารน้ำหอมต่างประเทศ

การแจ้งข้อมูลข่าวสาร	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ	3.74	0.92	มาก
2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติน้ำหอมครบถ้วน	3.57	0.93	มาก
3. ข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับการเปิดตัวน้ำหอม	3.71	1.00	มาก
4. ข้อมูลเป็นประโยชน์และน่าสนใจ	3.64	0.97	มาก
รวม	3.67	0.83	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.67$) แต่เมื่อ

พิจารณาระดับความคิดเห็นในการแจ้งข้อมูลข่าวสารแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.74$) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเกี่ยวกับการเปิดตัวน้ำหอม ($\bar{x} = 3.71$) ด้านการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจ ($\bar{x} = 3.64$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติน้ำหอมถูกต้องครบถ้วน ($\bar{x} = 3.57$)

ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถในการกระตุ้นใจให้ซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

การกระตุ้นใจ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณาการตลาด	3.68	0.91	มาก
2. การใช้ฟรีเซนต์อร์ในสื่อโฆษณา	3.82	0.96	มาก
3. ข้อเสนอพิเศษโปรโมชั่น	3.88	0.97	มาก
4. กิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.88	0.93	มาก
5. การสื่อสารทางการตลาด	3.77	0.89	มาก
รวม	3.80	0.72	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการกระตุ้นใจให้ซื้อน้ำหอมต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$) แต่เมื่อพิจารณาการกระตุ้นใจแต่ละประเภทในระดับมากที่สุดแล้วพบว่า ข้อเสนอพิเศษโปรโมชั่นและกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.88$) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่การใช้ฟรีเซนต์อร์ในสื่อโฆษณา ($\bar{x} = 3.82$) การสื่อสารทางการตลาด ($\bar{x} = 3.77$) และน้อยที่สุดได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณาการตลาด ($\bar{x} = 3.68$)

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการระลึกถึงสินค้า

การระลึกถึงสินค้า	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การตั้งชื่อน้ำหอมตามดารานักแสดง,นักร้อง	3.67	1.05	มาก
2. เอกลักษณะของกลิ่นและตราสินค้าของน้ำหอม	3.97	0.90	มาก
3. การออกแบบ design packaging	4.03	0.86	มาก
4. ลักษณะโทนสีของตราสินค้า	3.83	0.89	มาก
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.86	0.87	มาก
รวม	3.87	0.72	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการระลึกถึงน้ำหอมต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$) แต่เมื่อพิจารณาการระลึกถึงแต่ละประเภทในระดับมากที่สุดแล้วพบว่า การออกแบบ design packaging ($\bar{x} = 4.03$) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ เอกลักษณะของกลิ่นและตราสินค้าของน้ำหอม($\bar{x} = 3.97$) การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง($\bar{x} = 3.86$) ลักษณะโทนสีของตราสินค้า($\bar{x} = 3.83$) และน้อยที่สุดได้แก่ การตั้งชื่อน้ำหอมตามดารานักแสดง,นักร้อง ($\bar{x} = 3.67$)

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์กับลูกค้า

ความสัมพันธ์กับลูกค้า	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการตลาดทำให้สนใจน้ำหอม	3.74	0.88	มาก
2. ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการตลาดทำให้รู้สึกดี	3.63	0.87	มาก
3. ข้อมูลที่ได้รับทำให้อยากบอกต่อคนอื่น	3.65	0.93	มาก
4. ข้อมูลจากสื่อการตลาดสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	3.73	0.92	มาก
รวม	3.69	0.77	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$) แต่เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละประเภทในระดับมากที่สุดแล้วพบว่า ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการตลาดทำให้

สนใจน้ำหอม($\bar{x} = 3.74$) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ ข้อมูลจากสื่อการตลาดสร้างภาพลักษณ์ที่ดี($\bar{x} = 3.73$) ข้อมูลที่ได้รับทำให้อยากบอกต่อคนอื่น($\bar{x} = 3.65$) และน้อยที่สุดได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการตลาดทำให้รู้สึกดี ($\bar{x} = 3.63$)

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาด

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาด

รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. สื่อโฆษณาทางนิตยสาร	3.62	0.95	มาก
2. สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.24	1.08	ปานกลาง
3. สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.77	0.94	มาก
4. สื่อโฆษณาทางประชาสัมพันธ์	3.51	0.97	มาก
5. การแนะนำจากคนรู้จัก	3.73	0.99	มาก
6. การแนะนำจากพนักงานขาย	3.60	1.01	มาก
รวม	3.58	0.74	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในรูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$) แต่เมื่อพิจารณารูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภทในระดับมากที่สุดแล้วพบว่า สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต($\bar{x} = 3.77$) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ การแนะนำจากคนรู้จัก($\bar{x} = 3.73$) สื่อโฆษณาทางนิตยสาร($\bar{x} = 3.62$) การแนะนำจากพนักงานขาย ($\bar{x} = 3.60$) สื่อโฆษณาทางประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.51$) และน้อยที่สุดได้แก่ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 3.24$)

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อน้ำหอม

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอม	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	3.90	0.91	มาก
2. กลิ่นของน้ำหอมต่างประเทศ	4.03	0.92	มาก
3. รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	3.77	0.87	มาก
4. ราคา	3.83	0.92	มาก
5. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.77	1.02	มาก
6. ประสบการณ์และความพึงพอใจ	3.93	0.90	มาก
7. รายละเอียดข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	3.64	0.98	มาก
8. พิจารณาจากสื่อโฆษณาที่พบเห็น	3.56	0.98	มาก
9. บุคคลในครอบครัวหรือคนรู้จัก	3.73	0.96	มาก
10. ความชอบส่วนตัว	4.17	0.90	มาก
รวม	3.83	0.68	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$) แต่เมื่อ พิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแต่ละประเภทในระดับมากที่สุดแล้วพิจารณาจาก ความชอบส่วนตัว ($\bar{x} = 4.17$) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ พิจารณาจากกลิ่นของน้ำหอมต่างประเทศ ($\bar{x} = 4.03$) พิจารณาจากประสบการณ์และความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.98$) พิจารณาจากตราสินค้าเป็นที่ รู้จัก ($\bar{x} = 3.90$) พิจารณาจากราคา ($\bar{x} = 3.83$) พิจารณาจากรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์และกิจกรรม ส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.77$) พิจารณาจากบุคคลในครอบครัวหรือคนรู้จัก ($\bar{x} = 3.73$) พิจารณาจาก รายละเอียดข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.64$) และน้อยที่สุดได้แก่ พิจารณาจากสื่อโฆษณาที่พบเห็น ($\bar{x} = 3.56$)

4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลข้อมูลและการทดสอบ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตารางที่ 4.13-4.14

สมมติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

ตารางที่ 4.13 : การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด	B	Beta	t	Sig.
1. การแจ้งข้อมูลข่าวสาร	0.59	0.73	1.687	0.092
2. การกระตุ้นใจ	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*
รวม	0.838	0.821	28.661	0.000*

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

จากตารางที่ 4.13 การศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอม ร้อยละ 0.821 มีค่า $F = 821.454$ และค่า $sig. = 0.000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการกระตุ้นใจ (Beta = 0.349) ด้านการระลึกถึง (Beta = 0.289) และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (Beta = 0.215) ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ สมมติฐานที่ 2 การศึกษารูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดแต่ละสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

ตารางที่ 4.14 : การศึกษารูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
น้ำหอมต่างประเทศ

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*
รวม	0.705	0.766	23.789	0.000*

Adjusted R² =0.586 , F =565.907, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 การศึกษาเรื่องรูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ร้อยละ 0.586 มีค่า, F. =565.907และค่า sig.=0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า 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

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.15 : สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1:ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ	
สมมุติฐานที่ 1.1:ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ	ปฏิเสธ
สมมุติฐานที่ 1.2:ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการกระตุ้นใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 1.3:ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการระลึกถึงสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 1.4:ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2:รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ	
สมมุติฐานที่ 2.1:รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดในด้านสื่อโฆษณาทางนิตยสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2.2:รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดในด้านสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ	ปฏิเสธ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 2.3:รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดในด้านสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2.4:รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดในด้านสื่อโฆษณาทางประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2.5:รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดในด้านการแนะนำจากคนรู้จักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2.6:รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดในด้านการแนะนำจากพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่า

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ

สมมุติฐานที่ 1.2:ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการกระตุ้นใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

สมมุติฐานที่ 1.3:ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการระลึกถึงสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

สมมุติฐานที่ 1.4:ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

สมมุติฐานที่ 2.1:รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาทางนิตยสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

สมมุติฐานที่ 2.3:รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

สมมุติฐานที่ 2.4:รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดด้านสื่อโฆษณาทางประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

สมมุติฐานที่ 2.5:รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดด้านการแนะนำจากคนรู้จักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

สมมุติฐานที่ 2.6:รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดด้านการแนะนำจากพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ

สมมุติฐานที่ 1.1:ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

สมมุติฐานที่ 2.2:รูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดในด้านสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ” มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อสำรวจความสัมพันธ์ของอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดของน้ำหอมต่างประเทศ เท่ากับ 0.945 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของรูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาด เท่ากับ 0.839 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของการตัดสินใจซื้อน้ำหอม 0.899 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างจำนวน จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น ร้อยละ 100.00 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้ำหอม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.2 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ร้อยละ 54.5 มีการศึกษาระดับสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.5 มีอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 38.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 34.2

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้ำหอม

ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารโดยรวมในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเกี่ยวกับการเปิดตัวน้ำหอม และน้อยที่สุดคือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติน้ำหอมถูกต้องครบถ้วน

ด้านการกระตุ้นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การให้ข้อเสนอพิเศษโปรโมชั่นและกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การใช้ฟรีเซนต์ในสื่อโฆษณา และน้อยที่สุดคือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณาการตลาด

ด้านการระลึกถึงสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การออกแบบ Design packaging มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เอกลักษณ์ของกลิ่น และตราสินค้าของน้ำหอมต่างประเทศ และน้อยที่สุดคือ การตั้งชื่อน้ำหอมตามชื่อดารา, นักแสดง, นักร้อง

ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการตลาดทำให้สนใจน้ำหอมต่างประเทศ รองลงมาคือ ข้อมูลจากสื่อการตลาดสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และน้อยที่สุดคือ ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการตลาดทำให้รู้สึกดี

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาด

ด้านรูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ การแนะนำจากคนรู้จัก และน้อยที่สุดคือ ด้านสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ โดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อการพิจารณาจากความชอบส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือ การพิจารณาจากกลิ่นของน้ำหอมต่างประเทศ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การพิจารณาจากสื่อโฆษณาที่พบเห็น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่เมื่อพิจารณาตามด้านพบว่า ด้านการกระตุ้นจิตใจ ด้านการระลึกถึงสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจน้ำหอมต่างประเทศที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้ำหอมต่างประเทศที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบวิธีการการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบวิธีการการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาตามสื่อพบว่า สื่อโฆษณาทางนิตยสาร สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาทางประชาสัมพันธ์ การแนะนำจากคนรู้จัก และการแนะนำจากพนักงานขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจน้ำหอมต่างประเทศที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจน้ำหอมต่างประเทศที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ด้านความการแจ้งข้อมูลข่าวสารโดยรวมในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ คัมทรัพย์ (2555) ที่พบว่า การแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางของพนักงานขาย ได้เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ทำให้เห็นได้ว่า ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศจากการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากลูกค้าทุกคนนั้นต้องการใช้สินค้าที่มีคุณภาพและคุณสมบัติตามที่ได้รับจากทางบริษัทน้ำหอมต่างประเทศใดๆนั้นได้ให้ข้อมูลไว้ ซึ่งถ้าหากข้อมูลที่ได้นั้น เกินกว่าคุณสมบัติที่เป็นจริง ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่เป็นลบต่อผลิตภัณฑ์น้ำหอมยี่ห้ออื่นๆ และจะทำให้ไม่เชื่อถือในน้ำหอมยี่ห้ออื่นๆอีกต่อไป แม้ว่าจะมีสินค้าใหม่หรือการปรับปรุงให้ดีขึ้น แต่ความรู้สึกของลูกค้าก็ยังมีในทางลบอยู่ดี

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ด้านการกระตุ้นจิตใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดประเด็นเรื่อง การให้ข้อเสนอพิเศษโปรโมชั่นและกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิฐ ชัยวิริยะเกษม (2552) ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญจากวิธีการนำเสนอสินค้าน้ำหอมจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสาธิตโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ตามเทศกาลต่างๆ ทำให้เห็นได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญแก่ทั้งโปรโมชั่นและกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งทั้ง 2 สิ่งนี้เป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะเป็นตัวจูงใจลูกค้า เนื่องจาก โปรโมชั่นพิเศษนี้เป็นการจูงใจโดยพื้นฐานของการขายอยู่แล้ว การที่ได้ข้อเสนอที่พิเศษกว่าธรรมดาย่อมเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการและการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นจะนำเสนอสิ่งที่ต้องการสื่อให้ลูกค้าเข้าใจในจุดเด่นและคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งถ้าสิ่งที่โฆษณาออกไปนั้น

ตรงกับความต้องการของลูกค้าก็จะเป็นการจูงใจให้ลูกค้าสนใจในสินค้าและมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ก็เป็นได้

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ด้านการระลึกถึงสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง การออกแบบ Design packaging ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamid Ali Raza & Zekeriya Nas (2013) ที่พบว่า บรรจุภัณฑ์ และรูปแบบของขวดน้ำหอม เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าซื้อน้ำหอม ทำให้เห็นได้ว่า ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศจากการออกแบบ Design packaging ที่สวยงาม น่าดึงดูด เนื่องจาก packaging นั้นเป็นสิ่งที่มองเห็นเป็นอันดับแรก ของน้ำหอม ซึ่งถ้ามีการออกแบบที่น่าสนใจ ก็จะสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อไปใช้ได้

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการตลาดทำให้สนใจน้ำหอมต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิษฐ ชัยวิริยะเกษม (2552) ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญจากวิธีการ นำเสนอสินค้าน้ำหอมจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัด กิจกรรมส่งเสริมการขาย การสาธิตโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ตามเทศกาลต่างๆ ทำให้เห็นได้ว่า ลูกค้าจะสนใจน้ำหอมต่างประเทศนั้นหรือไม่นั้นเกิดจากสื่อการตลาดในแบบต่างๆ นั้นเอง จะเป็นตัวดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า เนื่องจากเมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลแล้วข้อมูลนั้น ตรงกับความต้องการของลูกค้า ลูกค้าก็จะเกิดความสนใจในตัวสินค้าและจะเข้าสู่วิธีการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อในขั้นต่อไป

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ด้านรูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ คัมภ์ทรัพย์ (2555) ที่พบว่า การให้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี ทำให้เห็นว่า สื่อสารทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ เนื่องจาก ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันมากที่สุด สามารถส่งต่อข้อมูลกันได้รวดเร็วที่สุด ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็น สื่อที่ลูกค้าใช้ในการศึกษาและตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมต่างประเทศมากที่สุด นอกจากนี้สื่อที่รับความ นิยมรองลงมาก็คือ สื่อโฆษณาทางนิตยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรรณ (2555) ที่พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ นิตยสารต่างๆ เนื่องจากสื่อทางนิตยสารนั้น เป็นสื่อที่มีราคาถูก สามารถหาซื้อได้ง่าย สามารถเห็นภาพได้ง่าย และยังเป็นสื่อที่บ่งบอกถึงแฟชั่นที่ ทันสมัยได้ จึงทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับสื่อทางนิตยสารเป็นอันดับรองลงมา ซึ่งทำให้เห็นได้ว่า สื่อทางการตลาดนั้นมีความสำคัญในการส่งข้อมูลไปถึงลูกค้าตามที่ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ ความหมายไว้ว่า “IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบต่าง ๆ ของ IMC ซึ่งตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้อาจจะ

ไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าการคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ” ทำให้เห็นได้ว่า ลูกค้าน่าจะเลือกรับข้อมูลตามที่ลูกค้าสะดวก ซึ่งอาจจะมีมากกว่า สื่อเพียงสื่อเดียว และสื่อใหม่ๆก็สามารถเกิดขึ้นใหม่ได้เสมอ ดังนั้นหากต้องการที่จะทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้สื่อของเราได้นั้นต้องสามารถสร้างสื่อที่ลูกค้าให้ความสนใจอย่างครอบคลุมในทุกสื่อและต้องปรับสื่อให้เข้ากับยุคสมัยต่างๆ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้านั้นได้รับสิ่งที่ต้องการจะสื่อให้แก่ลูกค้าได้ครบถ้วน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินงานเกี่ยวกับน้ำหอมต่างประเทศสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นควรจะปรับกลยุทธ์ให้นำเสนอจุดเด่นของสินค้าโดยต้องควรให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับข่าวสารไม่ตรงกับความจริงอีกทั้งยังต้องปรับปรุงสื่อที่ให้ข้อมูลให้สามารถสร้างสื่อที่ลูกค้ารับข้อมูลได้ครบถ้วนไม่บิดเบือนเกินไปจากความจริง

ด้านการกระตุ้นใจ โดยลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่อง การให้ข้อเสนอพิเศษโปรโมชั่นและกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นควรจะปรับกลยุทธ์ ให้มีข้อเสนอพิเศษโปรโมชั่นที่ตรงใจลูกค้า โดยส่วนใหญ่ที่จะทำการ ลด แลก แจก แถม เป็นโดยปกติ แต่บางครั้งต้องคำนึงถึงผลที่ตามมาจากการทำโปรโมชั่นนี้ด้วย เพราะ หากเราเป็นแบรนด์ที่หรูหรา มีภาพลักษณ์ที่ยากจะหยั่งถึง การลดราคาหรือแถมบางที่อาจจะทำให้ ภาพลักษณ์ในยี่ห้อของเรานั้นด้อยค่าลงได้ ดังนั้นการจะทำโปรโมชั่นนั้นต้องดูทั้งความเหมาะสมและความต้องการของลูกค้าประกอบกัน ในส่วนของกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ นั้นควรมีสื่อที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ ทางที่ดีหากสามารถนำเสนอในรูปแบบที่ต่างไปจากเดิมที่มีความแปลกใหม่ น่าติดตาม ก็สามารถจูงใจลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการระลึกถึงสินค้า โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การออกแบบ Design packaging ดังนั้นควรจะปรับกลยุทธ์ในการออกแบบ packaging ให้มีความโดดเด่น แปลกใหม่ สามารถจดจำได้เป็นยี่ห้ออะไรเพียงแค่เห็นแวบแรก โดยอาจจะปรับ สี ลักษณะ วัสดุที่ใช้ หรืออาจจะเพิ่มลูกเล่นอะไรลงไป ใน packaging เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และดึงดูดใจลูกค้าได้

ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ข้อมูลที่ได้รับจากการตลาดทำให้น้ำหอมต่างประเทศ ดังนั้นควรจะปรับกลยุทธ์ในการทำสื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลที่ลูกค้าสนใจ โดยอาจจะเพิ่มในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอันได้แก่ สินค้าใหม่ๆ ซึ่งเป็นที่แน่นอนอยู่แล้วว่าหากลูกค้าชื่นชอบในน้ำหอมยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ก็จะต้องการที่จะเห็นสินค้าที่ใหม่ๆของยี่ห้ออื่นๆ โดยยิ่งถ้าสินค้าใหม่นั้นมีความแปลกใหม่จากอันเก่า ลูกค้านั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อมาลองใช้อย่างแน่นอน

นอกจากนั้นโปรแกรมยังเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะทราบถึง ว่าทางบริษัทนั้นได้มีการทำโปรแกรมอะไรบ้างซึ่งถ้าหากโปรแกรมตรงใจลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ด้านรูปแบบวิธีการสื่อสารทางการตลาด โดยมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้นควรจะปรับกลยุทธ์โดยเน้นไปที่การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต โดยต้องมีการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารและในยุคปัจจุบันแค่สื่อสารให้ลูกค้าอย่างเดียวคงไม่พอ ยังต้องรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้าอีกด้วย ดังนั้นนอกจากให้ข่าวสารยังต้องสามารถรับข้อมูลที่ลูกค้าส่งมาถึงได้ ซึ่งสามารถเห็นได้ทั่วไปในปัจจุบันนั้นคือ สื่อจำพวก Social network ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้นอกจากจะให้ข้อมูลที่อัพเดทได้แล้วนั้นยังสามารถ ให้ลูกค้ามาสื่อสารในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะทราบได้อีกด้วย และยังถ้ามีช่องทางมากเท่าไรก็ยิ่งเป็นโอกาสในการสร้างความได้เปรียบมากกว่านั้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้าน ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพ เจาะจงลงไปในแต่ละอาชีพ และในจังหวัดอื่นๆหรือประเทศอื่นๆ เพื่อนำผลวิจัยที่ศึกษามาทำการเปรียบเทียบกับงานวิจัยชิ้นนี้ว่ามีความสอดคล้องหรือมีความแตกต่างอย่างไร และหาสาเหตุว่าทำไมถึงเป็นอย่างนั้น เพื่อนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม
2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจจะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความจงรักภักดี เป็นต้น เพื่อให้มีความหลากหลายในการเลือกข้อมูลมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในทุกๆด้าน
3. แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ เช่น การใช้ ANOVA มาวิเคราะห์หาความต่างของตัวแปรด้านต่างๆ เพื่อที่จะตั้งสมมติฐานอื่นๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นและนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์การตลาดได้

บรรณานุกรม

- กชพรรณ วิลาวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่ : ครองช่าง.
- เกล้ากมล สุรียนต์. (2554). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัญญา เลิศฤดีวัฒนวงศ์. (2541). การศึกษาความพึงพอใจในการรับข่าวสารการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้รถยนต์ ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). พลศาสตร์ของการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัชชา อิงกิตการ. (2554). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาด ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). หลักและทฤษฎีทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางสกินแคร์ ของประเทศเกาหลี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิบูล ทีปะปาล. (2534). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เอลโล่การพิมพ์.
- พิสิฐ ชัยวิริยะเกษม. (2552). การรับรู้ต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิต อ้วน. (2548). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : พรินท์แอมมี่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการศึกษาการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิตวิวัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ครบเครื่องเรื่องตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิตวิวัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด* กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). USA : Harcourt College.
- Schiffman, I. G., & Leslie, L. K. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Wright, J. S., & Warner, W. (1996). *Advertising* (3rd ed.). New York : Mc-Graw, Hill.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York : Harper and Row.



แบบสอบถาม

เรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอม
ต่างประเทศ

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลเพื่อศึกษาถึงเรื่อง “ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ” เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองโครงการปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง

ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบสนองแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือมา ณ ที่นี้ด้วย
น้ำหอม หมายถึง น้ำหอมประเภทโอเดอ เพอฟูม(Eau de perfume)ซึ่งเป็นน้ำหอมที่มีขายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้ำหอม
ต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย√ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุดเพียง1ข้อ

1.เพศ

ชาย

หญิง

2.อายุ

20 – 25 ปี

26 – 35ปี

36 – 45 ปี

46 ปี ขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. ท่านประกอบอาชีพอะไรในปัจจุบัน

- นักศึกษา พนักงานเอกชน ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ

5. ระดับรายได้ของท่าน

- 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

ประสิทธิภาพการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ น้ำหอมต่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำหอมต่างประเทศประสิทธิภาพด้านการโฆษณา					
1. ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อการตลาดเกี่ยวกับน้ำหอมต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือ					
2. สื่อทางการตลาดให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของน้ำหอมต่างประเทศได้อย่างถูกต้องครบถ้วน					
3. สื่อทางการตลาดสามารถให้ข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวข้องกับการเปิดตัวน้ำหอมต่างประเทศกลิ่นใหม่					
4. สื่อทางการตลาดให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำหอมต่างประเทศที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจ					
ความสามารถในการกระตุ้นจูงใจให้ซื้อน้ำหอม					
1. การแจ้งข้อมูลข่าวสารเมื่อน้ำหอมต่างประเทศออกใหม่จูงใจให้ซื้อน้ำหอมต่างประเทศ					
2. การใช้ฟรีเซนเตอร์จูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อน้ำหอมต่างประเทศ					
3. ข้อเสนอพิเศษโปรโมชั่นเช่นส่วนลดจูงใจทำให้ซื้อน้ำหอมต่างประเทศ					
4. การแจกน้ำหอมขนาดทดลองจูงใจให้ซื้อน้ำหอมต่างประเทศ					

ประสิทธิภาพการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของ น้ำหอมต่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การระลึกถึงสินค้า					
1. การตั้งชื่อน้ำหอมตามชื่อของดารา, นักแสดง ,นักร้อง ทำให้ ท่านระลึกถึงตราสินค้าของน้ำหอมต่างประเทศนั้นๆได้					
2. เอกลักษณ์ของกลิ่นน้ำหอมแต่ละตราสินค้า ทำให้ท่านระลึก ถึงตราสินค้าของน้ำหอมต่างประเทศนั้นๆได้ดี					
3. การออกแบบdesign packaging ทำให้ช่วยระลึกถึงตรา สินค้าของน้ำหอมต่างประเทศได้เป็นอย่างดี					
4. ลักษณะโชนสีของตราสินค้าทำให้ท่านระลึกถึงตราสินค้าของ น้ำหอมต่างประเทศได้เป็นอย่างดี					
ความสัมพันธ์กับลูกค้า					
1. ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการตลาดทำให้ท่านรู้สึกสนใจต่อน้ำหอม ต่างประเทศ					
2. ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการตลาดทำให้ท่านรู้สึกดีและประทับใจ ต่อน้ำหอมต่างประเทศ					
3. ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการตลาดทำให้ท่านรู้สึกอยากชื้อน้ำหอม ต่างประเทศ					
4. ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อการตลาดทำให้ท่านรู้สึกที่สามารถ ติดตามข่าวสารของน้ำหอมต่างประเทศ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศโดยตัดสินใจจากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก					
2. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศโดยตัดสินใจจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น					
3. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศโดยตัดสินใจจากราคาของน้ำหอมต่างประเทศ					
4. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศโดยตัดสินใจจากกลิ่นของน้ำหอมต่างประเทศ					
5. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศโดยตัดสินใจจากการขึ้นชอปปรีเซนเตอร์สื่อโฆษณาต่างๆของตราสินค้าน้ำหอม					
6. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศโดยตัดสินใจจากประสบการณ์และความพึงพอใจในการใช้น้ำหอมต่างประเทศ					
7. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศโดยตัดสินใจจากรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์					
8. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศโดยพิจารณารายละเอียดข้อมูลจากบุคคลในครอบครัวหรือคนรู้จัก					
9. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศโดยพิจารณารายละเอียดข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต					
10. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศโดยพิจารณารายละเอียดจากสื่อโฆษณาที่พบเห็น เช่น ในนิตยสาร					
11. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศเพราะความชอบส่วนตัว					

ข้อเสนอแนะ

เพิ่มเติม.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนุจรี เตชะสุกิจ
วัน เดือน ปีเกิด	5 สิงหาคม 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	128/286 P.S.T city home condo ถนนนนทรี แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
การศึกษา	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสารสาสน์พิทยา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสารสาสน์เอกตรา ระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาภาษาจีนเพื่อธุรกิจ ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) บุษวี เตชะสุล่ง อยู่บ้านเลขที่ 128/286 P.S.T.cityh
ซอย พหลโยธิน 14 ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง ตองหล่อ
อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202785
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ต่างประเทศ


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร