

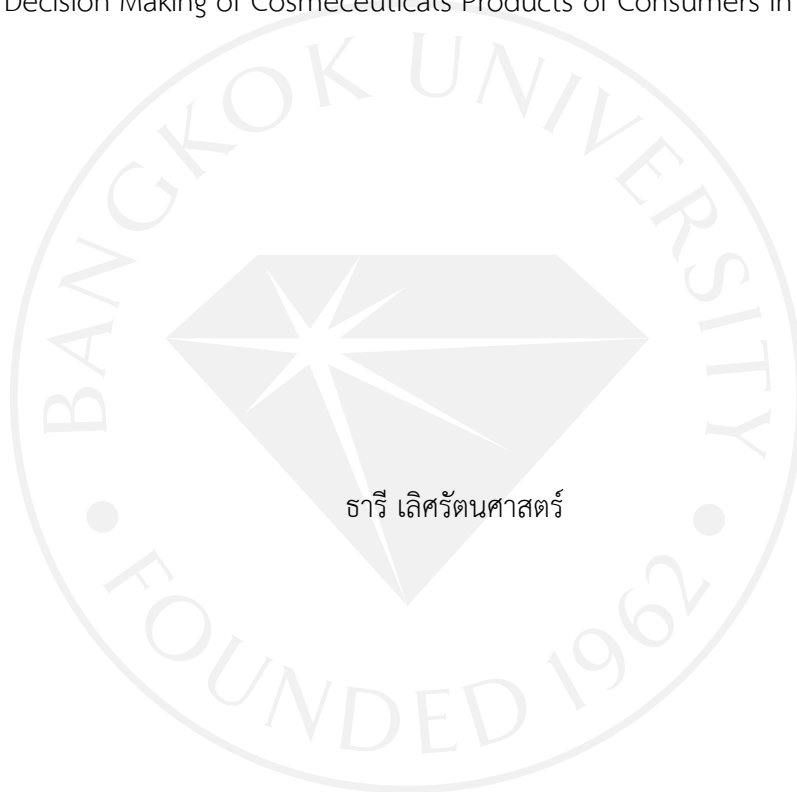
การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และความไว้วางใจ
ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Communication and Trust Influencing Purchase
Decision Making of Cosmeceuticals Products of Consumers in Bangkok



การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรและความไว้วางใจ
ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Communication and Trust Influencing Purchase
Decision Making of Cosmeceuticals Products of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

ธารี เลิศรัตนศาสตร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรและความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ธารี เลิศรัตนศาสตร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

2 พฤษภาคม 2559

ธารี เลิศรัตนศาสตร์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรและความไว้วางใจ ที่มีต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (78 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบ
วงจร (IMC) 5 ปัจจัยย่อย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การ
ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวช
สำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก
แบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างแบบโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี
มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ย
10,001 – 20,000 บาท/ เดือน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อลด
ปัญหาผิว ฝ้า กระ และรอยด่างดำ มีความชื่นชอบ และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์
Smooth E เป็นประจำ โดยจะใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางประมาณ 501 – 1,000
บาท/ ครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการ
โฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยความไว้วางใจ โดยที่ปัจจัยความ
ไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมาก
ที่สุด ในขณะที่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย
และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร, ความไว้วางใจ, การตัดสินใจซื้อ

Lertrattanasart, T. M.B.A., May 2016, Graduate School, Bangkok University.

Integrated Marketing Communication and Trust Influencing Purchase Decision Making of Cosmeceuticals Products of Consumers in Bangkok (78 pp.)

Advisor: Sutthipat Assawavichairoj, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were study Integrated Marketing Communications (IMC) 5 basic tools of integrated marketing communication: Advertising, Sale Promotion, Personal Selling, Public Relations and Publicity, Direct Marketing and The Trust that have an effect on Buying Decision cosmeceuticals products of Consumers in Bangkok. The samples groups for this research are the consumer activists, both men and women purchase or used cosmeceuticals products in Bangkok. A sample group of 400 respondents were selected using Convenience Sampling Quota Sampling and Purposive Sampling. This study was conducted using quantitative method for data collection. The data was analyzed using descriptive analysis (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and using multiple regression analysis (Multiple Regression) to examine the relationship between variables.

The results found that most of the respondents were female with the age between 20 - 29 years old and graduated a bachelor's degree. Moreover, they worked for the state enterprise officer/ government employee with an average income of 10,001 – 20,000 baht/ month. Most often with the objectives of purchase cosmeceuticals products to reduce acne, freckles and dark spots. A favorite and popular Smooth E brand cosmetics products purchased regularly. It uses the funds to purchase cosmeceuticals about 501 - 1000 baht/ time.

According to the hypothesis testing, it was found that Integrated Marketing Communications (Advertising, Sale Promotion, Public Relations) and the trust factors have an effect on buying decision cosmeceuticals products of Consumers in Bangkok

while Integrated Marketing Communications (Personal Selling, Direct Marketing) have not an effect on buying decision cosmeceuticals products of Consumers in Bangkok.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Trust, Consumer's Buying Decision



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์ ความเมตตากรุณาอย่างยิ่งยวดของ ดร.สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์ ที่ได้สละเวลามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ถ่ายทอดวิชาความรู้ และประสบการณ์ ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงแนวทางการค้นคว้าในรายงานการค้นคว้าอิสระนี้ จนทำให้รายงานเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคเสาร์ – อาทิตย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และจริยธรรมอันดีงามประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านความเมตตาความรัก และปรารถนาดีให้กับผู้ศึกษาและลูกศิษย์ทุกคน ขอบคุณ รุ่นพี่และเพื่อนร่วมห้องทุกคน ที่ร่วมแรงร่วมใจมุ่งมั่นและให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษาจนสำเร็จการศึกษา

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่าน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการค้นคว้าอิสระนี้ และผู้ที่จะลืม มิได้ซึ่งอยู่เบื้องหลังแห่งความสำเร็จ คือ คุณพ่อ คุณแม่ น้องสาว และเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจและมีส่วนช่วยเหลือสนับสนุนด้วยความรักความห่วงใยให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด

หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจค้นคว้าประกอบการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาอิสระครั้งต่อไป หากรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ธาริ เลิศรัตนศาสตร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	8
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจ	10
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ	11
2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ และความต้องการของผู้บริโภค	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อ	16
2.6 สมมติฐาน และกรอบแนวความคิด	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	24
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 ประเภทของข้อมูล	25
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	26
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	27
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.8 การแปลผลข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	30
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	37
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	43
4.3 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	46
4.4 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ (Trust)	53
4.5 การศึกษาความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	54
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	57
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	59
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	60
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	62
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	66
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้เขียน	78
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

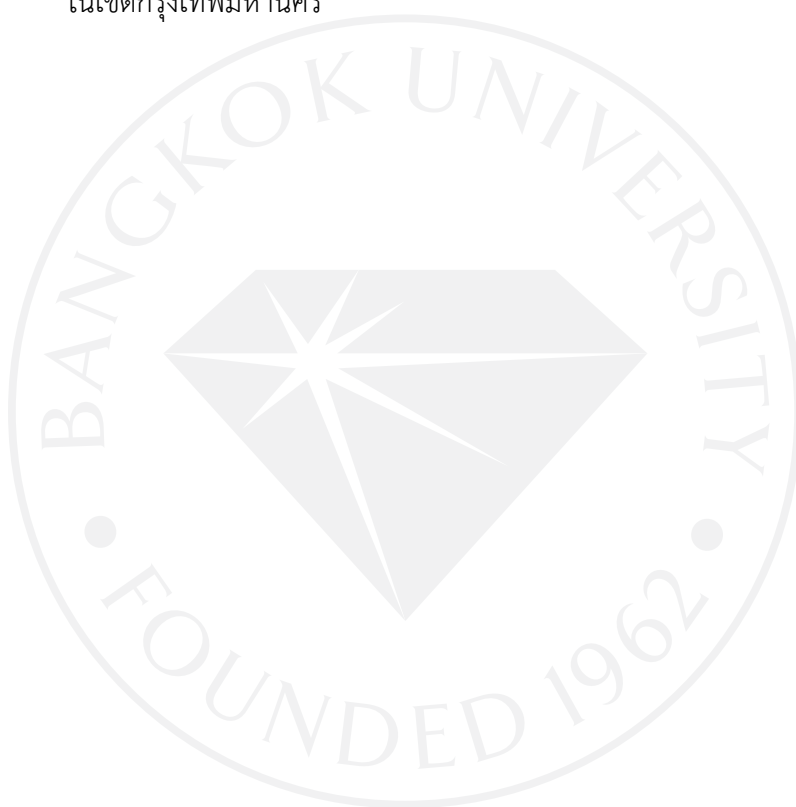
	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าอัลฟ่าตรวจสอบความเชื่อมั่น	26
ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงค่าการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้น	30
ตารางที่ 3.3: ตารางแสดงมาตรวัดข้อมูลส่วนบุคคล	31
ตารางที่ 3.4: ตารางแสดงมาตรวัดข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	32
ตารางที่ 3.5: ตารางแสดงมาตรวัดข้อมูลกลุ่มคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	33
ตารางที่ 3.6: ตารางแสดงมาตรวัดข้อมูลกลุ่มคำถามเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ (Trust)	35
ตารางที่ 3.7: ตารางแสดงมาตรวัดข้อมูลกลุ่มคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	36
ตารางที่ 3.8: ตารางแสดงสมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	38
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	42
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	43
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ชอบ และนิยมซื้อเป็นประจำ	44
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	46
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ	47
ตารางที่ 4.10: ระดับความสำคัญจากปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	47
ตารางที่ 4.11: ระดับความสำคัญจากปัจจัยความไว้วางใจ (Trust)	48
ตารางที่ 4.12: ระดับความสำคัญจากปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	50
ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity)	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	52
ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย ความไว้วางใจ (Trust)	53
ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	55
ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	57
ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	59

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แผนภาพทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)	15
ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และความไว้วางใจ (Trust) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง (Cosmeceuticals) เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างยา (Pharmaceuticals) และเครื่องสำอาง (Cosmetics) เป็นการรวมคุณสมบัติของยาและเครื่องสำอางไว้ด้วยกัน กล่าวคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถออกฤทธิ์ หรือทำให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดกว่าเครื่องสำอาง ซึ่งเครื่องสำอางมีความสามารถและประสิทธิภาพในการทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความงามเท่านั้น และกลไกการทำงาน หรือการออกฤทธิ์จะเห็นผลได้ช้า หรือได้น้อยกว่าเวชสำอาง ผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นเวชสำอางจะไม่เน้นเรื่องการเสริมความงาม แต่จะให้ความสำคัญในเรื่องของประสิทธิภาพในการรักษาปัญหาเฉพาะที่เป็นจุดประสงค์หลัก แต่ไม่จัดเป็นยาเวชสำอาง นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ในวงการอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติ (Natural Cosmeceuticals) ซึ่งไม่ผสมสารสังเคราะห์ ไม่มีการฉาวยังสี ไม่ใช้วัตถุอันตรายหรือตัดแต่งพันธุกรรม รวมทั้งไม่ใช้สัตว์ในการทดลอง (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ: สวทช, 2559)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เวชสำอาง (Cosmeceuticals) ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในทุก ๆ ช่วงวัย ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งต่างหันมาให้ความสนใจ และใส่ใจในการดูแลสุขภาพผิวพรรณ และความงามของตนเองมากยิ่งขึ้น (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ: สวทช, 2559) ทุกวันนี้หากเราเดินทางไปตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ หรือ แม้แต่การท่องเที่ยวในโลกอินเทอร์เน็ต เราจะพบว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความงามไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางเวชสำอาง ผลิตภัณฑ์สุขภาพหรือแม้แต่สถานเสริมความงาม ศัลยกรรมความงามต่าง ๆ กำลังเป็นที่นิยมและเติบโตขึ้นอย่างมาก ทั้งนี้ “ความสวยความหล่อเป็นแต้มต่อในชีวิต” เป็นใบเบิกทางไปสู่สารพัดโอกาส โดยเฉพาะในกลุ่มของวัยรุ่น และวัยทำงานที่ยังไม่ได้มีภาระค่าใช้จ่ายประจำ ซึ่งในภาวะทางสังคมสมัยนี้ต่างมองว่า “ความงามเป็นสิ่งจำเป็น” ที่จะต้องแสวงหาให้ได้และนั่นคือเหตุผลที่ธุรกิจด้านความงาม เช่น ธุรกิจเครื่องสำอาง และเวชสำอาง ในบ้านเรามีอัตราการเจริญเติบโตที่ดี และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) ปี 2558 พบว่า ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าประมาณ 2 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.2 แสนล้านบาท หรือ ร้อยละ 60 และส่งออกกว่า 9 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 40 ของมูลค่ารวมทางเศรษฐกิจของธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทยซึ่งคาดว่าปีนี้ (2559) จะขยายตัวเพิ่มขึ้น 10 % อีกทั้งอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยอยู่ในอันดับ 16 ของโลก และไทยอยู่ในอันดับ 3 ของเอเชีย ต่อจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ซึ่งในประเทศไทย มีจำนวนโรงงานรวม 762 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็น

ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ประมาณ 520 ราย (คลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย, 2558 ก) อีกทั้งความก้าวหน้าและความทันสมัยของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางได้อย่างอิสระตามความต้องการของแต่ละบุคคล การเลือกซื้อเครื่องสำอางของแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกัน แล้วแต่เหตุผลความต้องการ และความเหมาะสม เช่น ค่านิยมโฆษณา ราคา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงทำให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป อีกทั้งยังส่งผลให้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) ริเริ่มการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีออนไลน์เพื่อทำการตลาดและการใช้ออนไลน์มาบริหารธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์กของคนไทย พบว่า คนไทยใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) สูงเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 33 ล้านราย ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) สูงเป็นอันดับ 9 ของโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้งาน 28 ล้านราย ใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) 4.5 ล้านราย และใช้อินสตาแกรม (Instagram) 1.7 ล้านรายจากสถิติดังกล่าว ประกอบกับวิถีชีวิตคนไทยในปัจจุบันที่มีเวลาออกไปเดินซื้อสินค้าน้อยลง จึงชี้ให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการไทยปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจ โดยนำเอาระบบ ICT เข้ามาปรับใช้สู่ตลาดออนไลน์ จะช่วยให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจมากขึ้นกว่าเดิมไม่น้อยกว่า ร้อยละ 30 - 40 ขณะเดียวกันเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างสมบูรณ์ การแข่งขันในตลาดเสรีย่อมทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท จึงจำเป็นต้องเตรียมพร้อมในหลายด้าน ทั้งด้านต้นทุนการผลิตนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และปลอดภัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย (คลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย, 2558 ข)

ความเติบโตของความนิยมด้านความงาม ประกอบกับความเป็นโลกาภิวัตน์ในปัจจุบัน โซเชียลเน็ตเวิร์ค ก่อให้เกิดความนิยมในการเสริมความงามโดยใช้เครื่องสำอางมากยิ่งขึ้นในหมู่วัยรุ่นหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพลังในการซื้อมากที่สุด จากสภาพการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางที่รุนแรงในปัจจุบัน นักการตลาดจึงได้นำแนวความคิดมุ่งการตลาดมาเป็นหลักยึดถือในการดำเนินงาน โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า และใช้หลักการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหรือ Integrated Marketing Communications (IMC) มาเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ และสร้างความไว้วางใจให้ได้มากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นการวางแผนการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างสอดคล้องและเหมาะสมซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการตระหนักรู้ในคุณค่าตราสินค้าและ

เปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมผู้บริโภคนอกจากนี้การมุ่งสร้างการตระหนักรู้ในคุณค่าตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า เกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ รวมถึงการซื้อซ้ำ และเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้นต่อไป (ขวัญพร หวลระลึก, 2552) ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ จึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจ โดยผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และเวชสำอางต่าง ๆ ได้มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้กับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความแตกต่าง ในเรื่องของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับได้อย่างชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการคำนึงถึง และมีความน่าเชื่อถือได้มากกว่า โดยที่บริษัทหรือผู้ประกอบการจะได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มผู้บริโภค และอาจเกิดการซื้อสินค้าตามมาอีกด้วย

ความไว้วางใจ คือ สิ่งที่บอกถึงความสัมพันธ์ในความมั่นใจ เชื่อใจ และไว้วางใจที่มีระหว่างบุคคลหรือไปยังบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคล เมื่อมีความไว้วางใจเกิดขึ้นก็จะทำให้เกิดความเชื่อตรง และเปิดเผยต่อกัน และเป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย (สุชาญ คุประสิทธิ์, 2553) ดนัย จันทรเจ้าฉาย (2555) กล่าวว่า “ความไว้วางใจ” คือ ต้นทุนทางธุรกิจที่จำเป็น และสำคัญมากกว่าต้นทุนทางการเงินด้วยซ้ำ เพราะต่อให้มีเงินลงทุนมากมายมหาศาล หากไม่ได้รับความไว้วางใจจากสังคม ธุรกิจของคุณย่อมอยู่ได้ยาก หรือแม้กระทั่งตัวคุณเอง ก็อยู่ได้ลำบากทีเดียว ดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นตัวแปรสำคัญต่อธุรกิจ ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร การดำเนินธุรกิจ การค้าขาย การตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ความเชื่อใจก็จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงคิดว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และความไว้วางใจ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคโดยตรง อีกทั้งนักการตลาดจำเป็นจะต้องทำการเรียนรู้เพื่อให้นำมาใช้ร่วมกันได้อย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกัน จึงจะส่งผลที่ดีต่อธุรกิจ ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงสนใจจะทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการทางธุรกิจเกี่ยวกับเวชสำอาง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปประกอบการวางแผนดำเนินงานด้านการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด และสามารถนำความรู้เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจากการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็น ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีครใจตอบแบบสอบถาม และจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้คือ

1.3.3.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

1.3.3.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจ

1.3.3.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

1.3.3.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ และความต้องการของผู้บริโภค

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในด้านการโฆษณา

การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์

และการตลาดทางตรง, ความไว้วางใจ (Trust)

1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ กันยายน 2558 ถึงธันวาคม 2558

1.3.7 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 เพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 เพื่อให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 นำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.4.2.1 นักการตลาด หรือผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านเวชสำอางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ และส่งผลให้ผู้ที่ต้องการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง (Cosmeceuticals) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างยา (Pharmaceuticals) และเครื่องสำอาง (Cosmetics) เป็นการรวมคุณสมบัติของยาและเครื่องสำอางไว้ด้วยกัน กล่าวคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถออกฤทธิ์ หรือทำให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดกว่าเครื่องสำอาง ซึ่งเครื่องสำอางมีความสามารถและประสิทธิภาพในการทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความงามเท่านั้น และกลไกการทำงาน หรือการออกฤทธิ์จะเห็นผลได้ช้า หรือได้น้อยกว่าเวชสำอาง ผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นเวชสำอางจะไม่เน้นเรื่องการเสริมความงาม แต่จะให้ความสำคัญในเรื่องของประสิทธิภาพในการรักษาปัญหาเฉพาะที่เป็นจุดประสงค์หลัก แต่ไม่จัดเป็นยา (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ: สวทช, 2557)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเป้าหมาย คือ การที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการ ของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งหัวใจหลักของการทำ IMC คือ การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้นดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม Call Center และอีเมล ฯลฯ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ (ศักรวรรค์ บำรุงวงศ์, 2554)

1) การโฆษณา (Advertising) กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริง และเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง การกระตุ้นยอดขายในระยะเวลาอันสั้น หากทำบ่อย ๆ จะทำให้เสียภาพพจน์ของสินค้าและบริษัทได้ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม หรือ ชิงโชค เป็นต้น (สืบชาติ อันทะไชย, 2552)

3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ความชอบสินค้า ความเชื่อมั่นในสินค้า และเกิดการซื้อสินค้า (สืบชาติ อันทะไชย, 2552)

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มสาธารณชน หรือชุมชน เป็นการสร้างภาพพจน์ขององค์การ (Corporate Image) ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายระยะยาว (สืบชาติ อันทะไชย, 2552)

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยตรง เพื่อสร้างการตอบสนองจากลูกค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้า การขอข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น รูปแบบของการตลาดทางตรง รวมไปถึงการขายแบบเผชิญหน้า ไปรษณีย์ (Direct Mail) โทรศัพท์ โฆษณาให้ลูกค้าตอบสนองทันที โดยผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และการตลาดออนไลน์ เป็นต้น (สืบชาติ อันทะไชย, 2552)

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการจนเกิดความใกล้ชิดและสร้างความเชื่อมั่นความมั่นใจให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการและรวมถึงความเชื่อมั่นต่อร้านค้า หรือสินค้า (มีนา อ่องบางน้อย, 2553)

พฤติกรรมการตัดสินใจ (Behavior) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายใน และภายนอกตัวบุคคล (กมลทิพย์ พลจันทร์, 2557)

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจ และเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (กมลทิพย์ พลจันทร์, 2556)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจ

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ และความต้องการของผู้บริโภค

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC), ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อ

2.6 สมมติฐาน และกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ให้ความหมายของ “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)” ว่า หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงาน การสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจ หลากหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายในการทำ IMC คือ ต้องการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาจาก วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ หือใด ยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย

ดารา ทีปะปาล (2546 อ้างใน ปลัณธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์, 2554) ได้ให้นิยามของ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ว่าเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบมาประสานประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามที่มุ่งหวัง โดยได้มีการแบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหลัก ๆ ออกเป็น 5 รูปแบบ ได้ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อข้อมูลข่าวสารการนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอโดยไม่ใช้บุคคล แต่ทำการสื่อสารผ่านช่องทางทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ในการโฆษณา ตัวอย่างเช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายของการโฆษณา ว่าเป็น กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์ จริ่งและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้อง รักษาเวลาและเนื้อที่ ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความสนใจระยะสั้น ทำให้การขายเร็วขึ้น หรือการซื้อมากขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่น การแจกบัตรคูปอง แจกสินค้า ตัวอย่าง ของแถม และส่วนลด เป็นต้น

สืปชาติ อันทะไชย (2552) ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย ว่าเป็นการกระตุ้นยอดขายในระยะเวลาอันสั้น หากทำบ่อย ๆ จะทำให้เสียภาพพจน์ของสินค้าและบริษัทได้ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม หรือ ชิงโชค เป็นต้น

3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดทางตรงที่มุ่งสื่อสารแบบตัวต่อตัว หรือแบบเผชิญหน้า เพื่อนำเสนอ ตอบคำถาม โน้มน้าวผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้ซื้อ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และรับคำสั่งซื้อ

สืปชาติ อันทะไชย (2552) ให้ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขาย ว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ความชอบสินค้า ความเชื่อมั่นในสินค้า และเกิดการซื้อสินค้า

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) เป็นการสื่อสารขององค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท และชุมชน เพื่อมุ่งสร้างและปกป้องภาพลักษณ์ ทัศนคติที่ดีของบริษัท ผลิตภัณฑ์ และบริการที่เสนอ ตัวอย่างเช่น การจัดงาน แลกของขวัญแก่สื่อมวลชน การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (Event Sponsorship) การจัดกิจกรรม หรือ เหตุการณ์พิเศษที่บริษัทจัดขึ้นมาเอง (Event Marketing) รวมทั้งเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือ ประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

สืปชาติ อันทะไชย (2552) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชน หรือชุมชน เป็นการสร้างภาพพจน์ขององค์กร (Corporate Image) ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายระยะยาว

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด เช่นการใช้จดหมาย

ตรง หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แคตตาล็อก การตลาด การใช้โทรศัพท์ และการขายผ่าน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สืบทอด อันทะไชย (2552) ให้ความหมายของการตลาดทางตรง ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารถึง ลูกค้าโดยตรง เพื่อสร้างการตอบสนองจากลูกค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้า การขอข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น รูปแบบของการตลาดทางตรง รวมไปถึงการขายแบบเผชิญหน้า ไปรษณีย์ (Direct Mail) โทรศัพท์ โฆษณาให้ลูกค้าตอบสนองทันที โดยผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และการตลาดออนไลน์ เป็นต้น

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจ

กมลทิพย์ พลจันทร์ (2556) ได้ให้นิยามของความไว้วางใจ (Trust) ไว้ดังนี้ ความไว้วางใจที่มาจากความสัมพันธ์ที่ตระหว่างผู้บริโภค และบริษัท หรือผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำคัญ หรือ ความรู้สึกที่มาจาก ความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยผู้บริโภค จะให้ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ และไม่เอารัดเอาเปรียบ

Morgan และ Hunt (1994) กล่าวว่าความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนด ลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้า และองค์กร โดยให้นิยามไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยน ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Moorman, Deshpande และ Zaltman (1992 อ้างใน อธิพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551) กล่าวว่าความไว้วางใจคือความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิดคือการรับรู้ว่าคุณสมบัติต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุด ในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้นความเชื่อนี้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็น ทางเลือก 2 ประการคือความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง

Stern (1997 อ้างใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549) กล่าวว่าความไว้วางใจคือพื้นฐานของ ความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้าองค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎี ความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่

- 1) การสื่อสาร (Communication) พนักงานควรสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้า อบอุ่นใจได้พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสอง ฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึก และความคิดร่วมกัน

2) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่ และความพร้อมที่จะให้นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทรความอบอุ่นและความรู้สึกปกป้องซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าองค์กรควรยอมเสียผลประโยชน์ เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย

5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือองค์กรควรแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่าถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัย หรือไม่ชอบในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบขอให้ลูกค้ารับทราบเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็วก่อนที่จะรู้สึกรำคาญหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกหรือตัวเลือก สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุดได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายอย่างแตกต่างกันไปดังนี้

Kotler (2000) ได้กล่าวว่าวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงของสินค้าที่มีให้เลือก กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผลิตให้มา และท้ายสุดคือการประเมินค่าทางเลือกนั้น

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เราอยู่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้จาก ความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการคือ

- 1) การตัดสินใจรวมถึงการเลือกถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
- 2) การตัดสินใจเป็นกระบวนการความคิดที่จะต้องมีความละเอียดรอบคอบเพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
- 3) การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

ชนิษฐา วีรวัฒน์วนิชย์ (2544) การตัดสินใจคือกระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดี และให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

เสรีวงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ 1) การมองเห็นปัญหา 2) การแสวงหาภายใน 3) การแสวงหาภายนอก 4) การประเมินทางเลือก 5) การตัดสินใจซื้อและ 6) ทัศนคติหลังซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Making Theory) (Schiffemen & Kanuk, 2000 อ้างใน บุญยศ เรืองวุฒิ, 2550) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ

1) การนำเข้าสู่ข้อมูลเป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพซึ่งแยกเป็น

1.1) กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อขนาดการรับประกันและนโยบายด้านราคา

1.2) กิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้าเช่นความคิดเห็นของเพื่อนบรรณาธิการหนังสือพิมพ์วัฒนธรรมชั้นทางสังคมซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2) กระบวนการเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ควรพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจการเรียนรู้หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการคือ

2.1) การรับรู้ถึงความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความ

เสียงที่อาจจะเกิดขึ้นถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อนเพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2) กลุ่มที่ยอมรับได้หมายถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจำได้และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค

3) ชั้นความรู้ความต้องการขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาเช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อนคือปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้นเช่นเมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

3.1) การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

3.2) การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบคือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้วหรือเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการเลือกซื้อหมายถึงกฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ ดังนี้

- 1) การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ
- 2) ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุดซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
- 3) ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ฉวยโอกาสใช้คูปองแลกซื้อ
- 4) นักล่าอย่างแท้จริงซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุดไม่มีความภักดีในตราสินค้า

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ และความต้องการของผู้บริโภค

McClelland (1985, p. 590) ให้คำนิยามของแรงจูงใจว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งสำหรับจุดมุ่งหมายขั้นพื้นฐานตามแรงกระตุ้นตามธรรมชาติซึ่งจะเกี่ยวกับพลังงานการเปลี่ยนแปลงและการเลือกแสดงพฤติกรรม

สุรางค์ โค้วตระกูล (2544, หน้า 153) กล่าวว่า “แรงจูงใจหมายถึงองค์ประกอบที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย”

ราตรี พัฒนรังสรรค์ (2544, หน้า 254) ได้ให้ความเห็นว่า “แรงจูงใจคือภาวะหรือองค์ประกอบที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาอย่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อไปสู่จุดหมายที่ตนเองต้องการหรือผู้ทำการชักจูงกำหนด”

Weiten (1997, p. 379) ให้คำจำกัดความของแรงจูงใจว่า “เป็นความต้องการ (Needs), ความอยาก (Wants), ความสนใจ (Interests) และความปรารถนา (Desire) ที่ชักจูงบุคคลในทิศทางที่แน่นอน หรือการกล่าวสั้น ๆ ว่าการจูงใจก่อให้เกิดพฤติกรรมที่มุ่งสู่จุดมุ่งหมาย”

ประเภทของแรงจูงใจ

สรวงศ์ โค้วตระกูล (2544, หน้า 169) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจในแนวทางเดียวกันเป็น 2 ประเภทคือ

1) แรงจูงใจภายใน (Intensive Motivation) เป็นแรงจูงใจที่มาจากภายในตัวบุคคลเป็นแรงขับที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมโดยไม่หวังรางวัลหรือแรงเสริมจากภายนอกเพราะเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความสนใจของผู้แสดงพฤติกรรมมองเห็นคุณค่าในตัวเองมีความสุขหรือพึงพอใจในสิ่งนั้น ซึ่งความรู้สึกมีความสุขนั้นเองที่เป็นรางวัลหรือสิ่งตอบแทนที่เขาได้รับเช่นการเล่นวิดีโอเกมการร้องเพลงในห้องน้ำ การเก็บรักษาไดอารี่ส่วนตัว เป็นต้น

2) แรงจูงใจภายนอก (Extensive Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลจากภายนอกจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเป็นความต้องการที่จะปฏิบัติเพื่อให้ได้รับสิ่งตอบแทนหรือรางวัลหรือหลีกเลี่ยงจากผลที่ไม่พึงปรารถนาแรงจูงใจเหล่านี้เช่นแรงเสริมชนิดต่าง ๆ ตั้งแต่คำติชมรางวัลที่เป็นสิ่งของเงินตัวแปรต่าง ๆ ทั้งที่มาจากบุคคลลักษณะของเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมภายนอก เป็นต้น

Dollard, Hull และ Miller (1950 อ้างใน สรวงศ์ โค้วตระกูล, 2544) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภทคือ

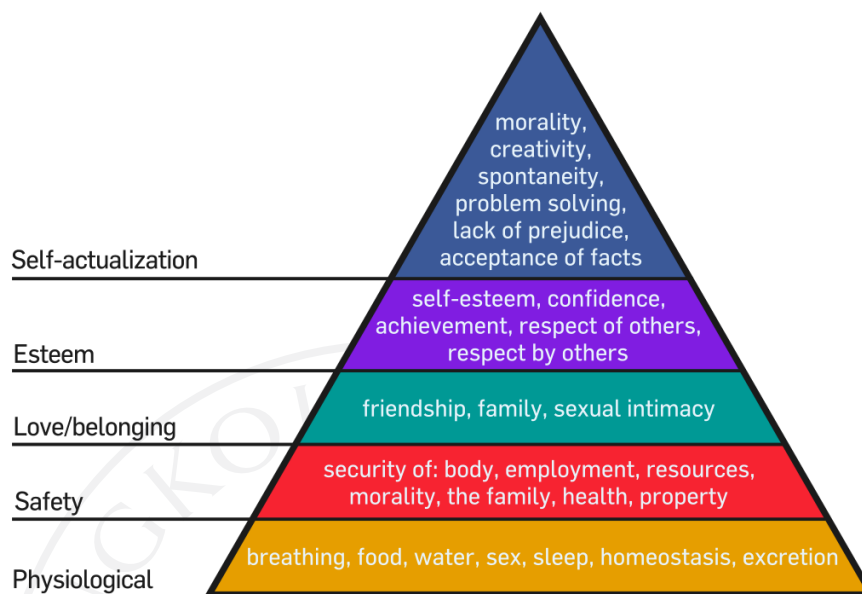
1) แรงจูงใจทางสรีระ (Physiological Motives) แรงจูงใจประเภทนี้ประกอบด้วยความหิว ความกระหายและความต้องการทางเพศ

2) แรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่นแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์แรงจูงใจที่อยากจะเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ เป็นต้น

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

Maslow (1954) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ มีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Need) 5 ขั้น ดังนี้

ภาพที่ 2.1: แผนภาพทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)



ที่มา: Factoryjoe. (2009, June 18). File: Maslow's Hierarchy of Needs.svg. Retrieved from https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Maslow%27s_Hierarchy_of_Needs.svg.

- 1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น น้ำ อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น
- 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความปลอดภัยต่าง ๆ ได้แก่ ความมั่นคงในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นอาชีพหรือการทำงาน เป็นความต้องการทุกอย่างที่ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัย
- 3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) มนุษย์ต้องการสังคม ต้องการเพื่อน ความรัก ความเป็นมิตรจากบุคคลอื่น ๆ
- 4) ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญ (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ มีชื่อเสียงในสังคม อยากมีตำแหน่งมีอำนาจ เป็นต้น
- 5) ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Self - Actualization) เมื่อความต้องการพื้นฐานขั้นที่ 1 ถึงขั้นที่ 4 ได้รับการตอบสนอง แล้วขั้นนี้便是ความต้องการความสำเร็จในชีวิตตามที่บุคคลนั้นปรารถนา

ความคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของ Maslow (1954) แสดงให้เห็นถึงความต้องการของมนุษย์เมื่อความต้องการขั้นต้นได้รับการตอบสนองแล้วจึงจะมีความต้องการในขั้นต่อไป ดังนั้นในการจูงใจคนให้ปฏิบัติงาน จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงความต้องการพื้นฐานดังกล่าว

ทฤษฎีการจูงใจของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's ERG Theory)

Alderfer (1969) แห่งมหาวิทยาลัยเยลได้พัฒนาโดยพื้นฐานความรู้จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ เป็นทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer โดยพัฒนาจากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ โดยตรงจากการวิจัยของ แอลเดอร์เฟอร์ พบว่าความต้องการของมนุษย์น่าจะแยกแยะเป็น 3 ประเภทซึ่งประกอบด้วย E (Existence) คือความต้องการอยู่รอด R (Relatedness) คือความต้องการมีความสัมพันธ์ทางสังคมและ G (Growth) คือความต้องการก้าวหน้าและเติบโตซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ความต้องการอยู่รอด (Existence Needs) จะเกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้านร่างกาย ความปลอดภัยและปรารถนาอยากมีสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ สำหรับในองค์กรนั้นความต้องการค่าจ้าง สวัสดิการและผลประโยชน์ตอบแทนตลอดจนสภาพแวดล้อมการทำงานเงื่อนไขการทำงานที่ดีและสัญญาณว่าจ้างเหล่านี้คือสิ่งจูงใจทั้งสิ้น

2) ความสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedness Needs) ประกอบด้วยความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่มีต่อกันระหว่างบุคคลในองค์กรสำหรับในองค์กรนั้นความต้องการของคนที่ต้องการจะเป็นผู้นำหรือมีศรัทธาเป็นหัวหน้าความต้องการเป็นผู้ตามและความต้องการอยากมีสายสัมพันธ์ทางมิตรภาพกับผู้อื่นก็จัดเป็นความต้องการประเภทนี้ด้วย

3) ความต้องการก้าวหน้าและเติบโต (Growth Needs) เป็นความต้องการภายในเพื่อการพัฒนาส่วนบุคคลเกี่ยวกับเรื่องราวของการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงฐานะสภาพและการเติบโตก้าวหน้าของคน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อ

ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 20 - 31 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2533 ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และแบบตามสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม และมีการทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และนักเรียนนิสิตและนักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 10,001 – 20,000 บาท ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อและรู้จักผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจโดยเคยซื้อและรู้จักผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดรองลงมาคือประเภทวัสดุอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน (รวมถึงผลิตภัณฑ์กระดาษ) สินค้าอุปโภคบริโภคบริโภคย่นต้นนั่งวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง และก๊อกรน้ำและสุขภัณฑ์ตามลำดับ การวิเคราะห์ผลหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจมีการสื่อสารการตลาดพบว่าด้านการโฆษณาการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงและการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อจะมีผลต่อความตั้งใจที่จะรับสาร (Attention) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจด้านการโฆษณาการส่งเสริมการขายการขายโดยใช้พนักงานขายการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงและการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อจะมีผลต่อความสนใจ (Interest) ผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ ด้านการโฆษณาการประชาสัมพันธ์และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อจะมีต่อความอยากหรือความต้องการ (Desire) ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจและด้านการโฆษณาการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Action) ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

กมลทิพย์ พลพันธ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่กำลังเดินถือถุงช้อปปิ้งหลังจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ด้านหน้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการจับฉลาก (Simple Random Sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม และมีการทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 30 – 35 ปี มีการศึกษาระดับ ปวส./ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 15,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ชื่นชอบและซื้อตราสินค้า JASPAL เป็นประจำ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ ด้านประสบการณ์ ในการใช้สินค้าทัศนคติ ในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์คุณค่าตราสินค้า ในการแสดงออกถึงตัวตนและกลุ่มอ้างอิงโดยทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ ($\beta = .837$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ในขณะที่การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์

ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยและความไว้วางใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือประชากรเพศหญิงที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทของมหาวิทยาลัยกรุงเทพโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม และมีการทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี เป็นผู้ที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้ออีทูดี (ETUDE) โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เมคอัพมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีทุกวัน และมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพราะเชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี 2 เดือน/ ครั้ง โดยมีงบประมาณ 500 - 1,000 บาท/ ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีจากร้านค้าเฉพาะมากที่สุด และตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยมีแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีนอกจากนี้ยัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ เมื่อมีตราสินค้าออกใหม่ตามคุณสมบัติที่ต้องการ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในแต่ละตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อความถี่ในการใช้ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี และพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในแต่ละตราสินค้า และมีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

ริชญา แซ่ว่อง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีโสดในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มผู้หญิงโสดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 40 ปี และใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multistage Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ LSD Test และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อดูลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ 1 กับตัวแปรที่ 2 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sunscreen) โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อคือ มีความต้องการดูแลสุขภาพผิว และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีมากที่สุด คือ การพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าด้านการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาจำหน่าย การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ การมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและการจัดกิจกรรมพิเศษ จากสื่อพนักงานขายมากที่สุด

การศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีในด้านต่าง ๆ ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณาการขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายการเผยแพร่ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการแนะนำ/ บอกต่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

2.6 สมมติฐาน และกรอบแนวคิด

สมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคล้วนเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางที่ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง สามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทาง

การตลาดแบบครบวงจร (IMC) และความไว้วางใจ (Trust) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา (Advertising) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา (Advertising)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาด
ทางตรง (Direct Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาด
ทางตรง (Direct Marketing)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

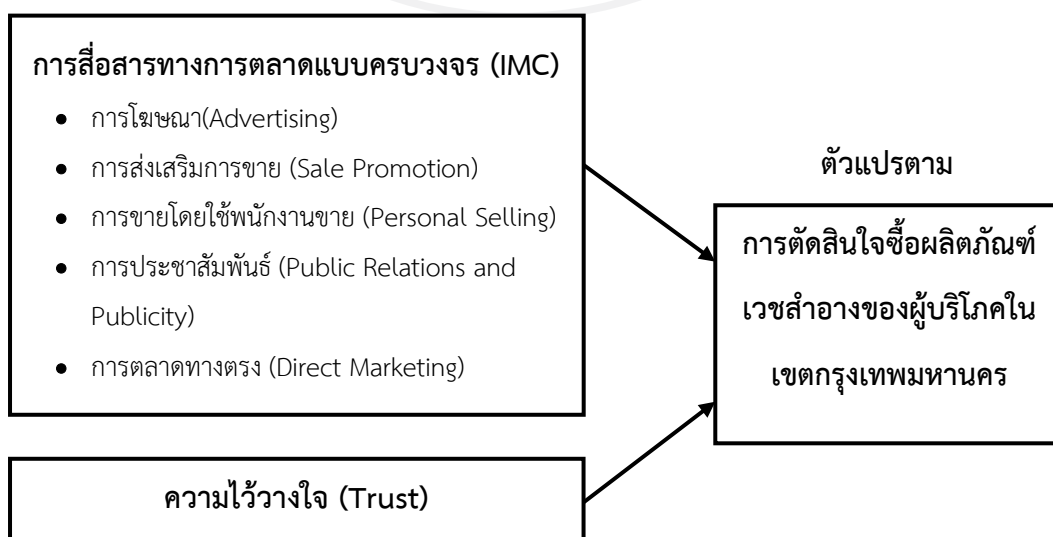
ตัวแปรอิสระ คือ ความไว้วางใจ (Trust)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และความไว้วางใจ
(Trust) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และความไว้วางใจ (Trust) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครภายใต้แนวความคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของ ดารา ทีปะปาล (2546) แนวความคิดเรื่องความไว้วางใจ ของ กมลทิพย์ พลจันทร์ (2556) แนวความคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อ ของ Kotler (2000) และทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1954)

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร” ของ ปิณัณห์ ศิลาวีเศษฤทธิ์ (2554) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงและการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อจะมีผลต่อความตั้งใจที่จะรับสาร (Attention) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ 2) ด้านการโฆษณาการส่งเสริมการขายการขาย โดยใช้พนักงานขายการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงและการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อจะมีผลต่อความสนใจ (Interest) ผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ 3) ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อจะมีต่อความอยากหรือความต้องการ (Desire) ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจและ 4) ด้านการโฆษณาการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Action) ผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจ

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ กมลทิพย์ พลจันทร์ (2556) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ 2) ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า 3) ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ 4) คุณค่าตราสินค้าในการแสดงออกถึงตัวตน และ 5) กลุ่มอ้างอิงโดยทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดในขณะที่การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย และความไว้วางใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุง” ของ จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2553) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

นำเข้าจากประเทศเกาหลี 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในแต่ละตราสินค้า 5) คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี 6) คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อความถี่ในการใช้ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี และพบว่า 7) คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในแต่ละตราสินค้า และมีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

งานวิจัยเรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ รัชฎา แซ่ว่อง (2552) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ในทางบวก ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี 2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์ในทางบวก ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี 3) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทางบวก ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี 4) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี 5) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการเผยแพร่ข่าวและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี 6) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการแนะนำ/ บอกต่อ ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก ต้องการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภค ทั้งเพศชาย และหญิงที่เคยซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางมาก่อนเท่านั้น และเพิ่มความสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยที่ได้ทำการศึกษารั้งนี้

ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน ประจำเดือนธันวาคม ปี 2558 ระบุว่า จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุ 15 - 70 ปี ทั้งชายและหญิง มีจำนวน 4,302,390 คน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิง ที่เคยซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling), แบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

- 1) กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชากรที่เคยซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 4.3 ล้านคน
- 2) กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปได้จำนวน 400 คน
- 3) จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากเขตที่อยู่ในย่านธุรกิจ และมีจำนวนประชากรหนาแน่นในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มพื้นที่ คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตหลักสี่, กลุ่มผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว, กลุ่มผู้บริโภคในเขตคลองเตย และกลุ่มผู้บริโภคในเขตจตุจักร

4) จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม แบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) จาก 4 กลุ่มพื้นที่ โดยการกำหนดให้พื้นที่ดังกล่าวมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ละเท่า ๆ กัน ดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้บริโภคในเขตหลักสี่	จำนวน 100 คน
กลุ่มผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว	จำนวน 100 คน
กลุ่มผู้บริโภคในเขตคลองเตย	จำนวน 100 คน
กลุ่มผู้บริโภคในเขตจตุจักร	จำนวน 100 คน

5) เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะประชากรที่เคยซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางตามตัวแทนกลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยจะตั้งคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screen Question) โดยสอบถามว่าเคยซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางหรือไม่ เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเท่านั้น จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตามที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำราและหนังสือเรียน (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
- 2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 3) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ
 - 3.1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 3.2) ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

3.3) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 4) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
- 5) ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 6) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
- 7) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 8) แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าอัลฟาตรวจสอบความเชื่อมั่น

กลุ่มคำถาม	จำนวน ข้อคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
		กลุ่มทดลอง(n=40)
1. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)		
1.1 ด้านการโฆษณา	6	.710
1.2 ด้านการส่งเสริมการขาย	6	.761
1.3 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3	.770
1.4 ด้านการประชาสัมพันธ์	4	.728
1.5 ด้านการตลาดทางตรง	5	.803
2. ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust)	4	.791
3. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	10	.765
รวม	38	.916

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7 - 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ ได้แก่

- 1) วัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
- 2) ผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ชื่นชอบ หรือนิยมใช้เป็นประจำ
- 3) งบประมาณที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

- (1) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าความสำคัญในระดับน้อยที่สุด
- (2) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าความสำคัญในระดับน้อย
- (3) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าความสำคัญในระดับปานกลาง
- (4) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าความสำคัญในระดับมาก
- (5) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าความสำคัญในระดับมากที่สุด

ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มคำถามได้ดังนี้

- 1) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

1.1) ด้านการโฆษณา (Advertising): ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านในระดับใด

- 1.1.1) สื่อโทรทัศน์
- 1.1.2) สื่อวิทยุ
- 1.1.3) ใบปลิว/ แผ่นพับ
- 1.1.4) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์
- 1.1.5) สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook, Blog, IG
- 1.1.6) การโฆษณา ณ จุดขาย

1.2) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion): ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย รูปแบบต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านในระดับใด

- 1.2.1) การให้ทดลองสินค้า
- 1.2.2) การให้ส่วนลด
- 1.2.3) การแจกของแถม เช่น ซื้อ 2 แถม 1
- 1.2.4) การสะสมแต้ม หรือชิงรางวัล
- 1.2.5) มีบริการผ่อนชำระ
- 1.2.6) มีบริการจัดส่งฟรี

1.3) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling): ท่านคิดว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย รูปแบบต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านในระดับใด

- 1.3.1) การให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย
- 1.3.2) มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย
- 1.3.3) กิริยา มารยาท และการแสดงออกของพนักงานขาย

1.4) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity): ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ รูปแบบต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านในระดับใด

- 1.4.1) มีการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 1.4.2) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์
- 1.4.3) มีการจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้า เช่น Workshop
- 1.4.4) การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ และสินค้าใหม่ ๆ

1.5) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing): ท่านคิดว่าการตลาดทางตรง รูปแบบต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านในระดับใด

- 1.5.1) การส่งจดหมาย/ ใบปลิว/ แผ่นพับ
- 1.5.2) การส่งจดหมายข่าวทาง E-mail

1.5.3) การเสนอขายผ่านสื่อ Internet

1.5.4) การส่งจดหมายเชิญร่วมงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท

1.5.5) การให้ข้อมูล/ ข่าวสาร ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ของบริษัท

2) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust): ท่านคิดว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านในระดับใด

2.1) ผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือต่อสาธารณชน

2.2) ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือต่อสาธารณชน

2.3) มีการให้บริการลูกค้าทั้ง ก่อน ระหว่าง และหลังการขาย

2.4) มีการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ อย่างตรงไปตรงมา ไม่เกินจริง

3) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง: เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ท่านจะตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงความสำคัญต่อสิ่งต่อไปนี้ในระดับใด

3.1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.2) ความน่าเชื่อถือของ ตราสินค้า (Brand) และบริษัทผู้ผลิต

3.3) ความสะดวกในซื้อ

3.4) การเป็นที่รู้จัก และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณชน (การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ)

3.5) การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และสิทธิพิเศษต่าง ๆ

3.6) การได้รับข่าวสาร/ ประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ

3.7) การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย

3.8) รูปลักษณ์ วัสดุ และส่วนประกอบที่ใช้กับผลิตภัณฑ์

3.9) การแนะนำจากครอบครัว หรือเพื่อน

3.10) การแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Net-idol, Blogger หรือการรีวิวสินค้าบนเว็บบอร์ดต่าง ๆ เช่น pantip.com, jeban.com

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทน และทีมงาน

2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงค่าการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
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 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยศึกษาเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3: ตารางแสดงมาตรวัดข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศหญิง 2 = เพศชาย
2. อายุ	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20 - 29 ปี 3 = 30 - 39 ปี 4 = 40 - 49 ปี 5 = 50 - 59 ปี 6 = 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท หรือสูงกว่า
4. อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/ นักศึกษา 2 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ 5 = แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 6 = อื่น ๆ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,001 - 20,000 บาท 3 = 20,001 - 30,000 บาท 4 = 30,001 - 40,000 บาท 5 = มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.4: ตารางแสดงมาตรวัดข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)	นามบัญญัติ	1 = เพื่อฟื้นฟู และป้องกันผิวคล้ำเสียจากแสงแดด 2 = เพื่อลดปัญหาสิว ฝ้า กระ และรอยต่างดํา 3 = เพื่อบำรุงผิวให้เนียนใส และกระชับรูขุมขน 4 = เพื่อลดริ้วรอยบนใบหน้า ให้แลดูอ่อนเยาว์ 5 = ใช้ตามกระแสนิยม 6 = อื่น ๆ
2. ผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ท่านชื่นชอบ และนิยมซื้อเป็นประจำ (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)	นามบัญญัติ	1 = Bioderma 2 = Eucerin 3 = Laroche - Posay 4 = Provamed 5 = Smooth E 6 = Vichy 7 = ดร.สมชาย 8 = ผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากคลินิกแพทย์ผิวหนัง 9 = อื่น ๆ
3. ท่านใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางครั้งละเท่าไร (โดยประมาณ)	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 500 บาท 2 = 501 – 1,000 บาท 3 = 1,001 – 2,000 บาท 4 = 2,001 – 3,000 บาท 5 = มากกว่า 3,000 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scales) 5 ระดับ คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating: Likert Scale) และแบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

กลุ่มคำถามที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการแบ่งกลุ่มคำถามตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 5 ด้าน และแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.5: ตารางแสดงมาตรวัดข้อมูลกลุ่มคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ด้านการโฆษณา (Advertising): ท่านคิดว่าการโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านในระดับใด		
1.1 สื่อโทรทัศน์	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อย 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
1.2 สื่อวิทยุ		
1.3 ใบปลิว/ แผ่นพับ		
1.4 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์		
1.5 สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook, Blog, IG		
1.6 การโฆษณา ณ จุดขาย		
2. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion): ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย รูปแบบต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านในระดับใด		
2.1 การให้ทดลองสินค้า	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อย 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก
2.2 การให้ส่วนลด		
2.3 การแจกของแถมเช่น ช็อค 2 แกรม 1		
2.4 การสะสมแต้ม หรือชิงรางวัล		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): ตารางแสดงมาตรวัดข้อมูลกลุ่มคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด
แบบครบวงจร (IMC)

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion): ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย รูปแบบต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านในระดับใด		
2.5 มีบริการผ่อนชำระ 2.6 มีบริการจัดส่งฟรี	อันตรภาค	5 = สำคัญมากที่สุด
3. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling): ท่านคิดว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย รูปแบบต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านในระดับใด		
3.1 การให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย 3.2 มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย 3.3 กิริยา มารยาท และการแสดงออกของพนักงานขาย	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อย 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity): ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ รูปแบบต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านในระดับใด		
4.1 มีการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 4.2 มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ 4.3 มีการจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้า เช่น Workshop 4.4 การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ และสินค้าใหม่ ๆ	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อย 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing): ท่านคิดว่าการตลาดทางตรง รูปแบบต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านในระดับใด		
5.1 การส่งจดหมาย/ ใบปลิว/ แผ่นพับ 5.2 การส่งจดหมายข่าวทาง E-mail 5.3 การเสนอขายผ่านสื่อ Internet	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อย 3 = สำคัญปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): ตารางแสดงมาตรวัดข้อมูลกลุ่มคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด
แบบครบวงจร (IMC)

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing): ท่านคิดว่าการตลาดทางตรง รูปแบบต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านในระดับใด		
5.4 การส่งจดหมายเชิญร่วมงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท 5.5 การให้ข้อมูล/ ข่าวสาร ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ของบริษัท	อันตรภาค	4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

กลุ่มคำถามที่ 2 ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.6: ตารางแสดงมาตรวัดข้อมูลกลุ่มคำถามเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ (Trust)

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ท่านคิดว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านในระดับใด		
1. ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณชน	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อย 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
2. ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือต่อสาธารณชน		
3. มีการให้บริการลูกค้าทั้ง ก่อน ระหว่าง และหลังการขาย		
4. มีการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ อย่างตรงไปตรงมา ไม่เกินจริง		

กลุ่มคำถามที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.7: ตารางแสดงมาตรวัดข้อมูลกลุ่มคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เวชสำอาง

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ท่านจะตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงความสำคัญต่อสิ่งต่อไปนี้ในระดับใด		
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อย 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของ ตราสินค้า (Brand) และบริษัทผู้ผลิต		
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยพิจารณาจากความสะดวกในซื้อ		
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยพิจารณาจากการเป็นที่รู้จัก และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณชน (การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ)		
5. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และสิทธิพิเศษต่าง ๆ		
6. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยพิจารณาจากการได้รับข่าวสาร/ ประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ		
7. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยพิจารณาจากการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย		
8. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยพิจารณาจากรูปลักษณ์ วัสดุ และส่วนประกอบที่ใช้กับผลิตภัณฑ์		
9. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยพิจารณาจากการแนะนำจากครอบครัว หรือเพื่อน		
10. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยพิจารณาจากการแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Net-idol, Blogger หรือการรีวิวสินค้าบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น pantip.com, jeban.com		

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้คือ

1.1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

1.2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ความไว้วางใจ (Trust) และปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรายเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ซึ่งประกอบไปด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) 2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) 3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และความไว้วางใจ ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรายกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตราย และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

ตารางที่ 3.8: ตารางแสดงสมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา (Advertising) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression
สมมติฐานย่อยที่ 1.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1) การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2) การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
- 4.3) การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
- 4.4) การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ (Trust)
- 4.5) การศึกษาความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
- 4.6) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.7) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากการนำเสนอผลการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ เพื่อนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนดิบ
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
Beta (β)	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
Adjust R ²	แทน	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแล้ว
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
S.E.	แทน	ความคาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์
F	แทน	ค่าคำนวณจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
Sig	แทน	ค่านัยสำคัญจากการคำนวณ (Significant Value)
VIF	แทน	ค่าที่คำนวณได้จากส่วนกลับของค่า Tolerance
		วัด Multicollinearity (ไม่ควรเกิน 10)

4.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะแสดงเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงรายละเอียดตามตารางที่ 4.1 - 4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	296	74.0
ชาย	104	26.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 296 ท่านคิดเป็นร้อยละ 74 และรองลงมาคือ เพศชาย ซึ่งมีจำนวน 104 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 26

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	51	12.8
20 - 29 ปี	127	31.8
30 - 39 ปี	78	19.5
40 - 49 ปี	78	19.5
50 - 59 ปี	59	14.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
60 ปีขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มี อายุ 20 – 29 ปี ซึ่งมีจำนวน 127 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 30 - 39 ปี และ 40 – 49 ปี ซึ่งมีจำนวน 78 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้ที่มีอายุ 50 - 59 ปี ซึ่งมีจำนวน 59 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 51 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 7 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	27.3
ปริญญาตรี	227	56.8
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	64	16.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 227 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 109 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และน้อยที่สุดคือผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า ซึ่งมีจำนวน 64 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 16

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	97	24.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	167	41.8
พนักงานบริษัทเอกชน	74	18.5
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	27	6.8
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	29	7.2
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการซึ่งมีจำนวน 167 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษาซึ่งมีจำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 24.3 ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีจำนวน 74 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้านซึ่งมีจำนวน 29 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระซึ่งมีจำนวน 27 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และน้อยที่สุดคือผู้ที่มีอาชีพ อื่น ๆ เช่น ลูกจ้าง ว่างาน ซึ่งมีจำนวน 6 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	115	28.7
10,001 – 20,000 บาท	123	30.8
20,001 – 30,000 บาท	50	12.5
30,001 – 40,000 บาท	59	14.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 40,000 บาท	53	13.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท/ เดือน ซึ่งมีจำนวน 123 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท/ เดือน ซึ่งมีจำนวน 115 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท/ เดือน ซึ่งมีจำนวน 59 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท/เดือน ซึ่งมีจำนวน 53 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และน้อยที่สุดคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท /เดือน ซึ่งมีจำนวน 50 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 12.5

4.2 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ชื่นชอบ และนิยมซื้อเป็นประจำ รวมถึงงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะแสดงเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงรายละเอียดตามตารางที่ 4.6 - 4.8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อฟื้นฟู และป้องกันผิวคล้ำเสียจากแสงแดด	108	27.0
เพื่อลดปัญหาสิว ฝ้า กระ และรอยต่างดํา	140	35.0
เพื่อบำรุงผิวให้เนียนใส และกระชับรูขุมขน	78	19.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ใช้
ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อลดริ้วรอยบนใบหน้า ให้แลดูอ่อนเยาว์	59	14.8
ใช้ตามกระแสนิยม	15	3.8
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อลดปัญหาผิว ฝ้า กระ และรอยต่างด้า ซึ่งมีจำนวน 140 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อฟื้นฟูและป้องกันผิวคล้ำเสียจากแสงแดดซึ่งมีจำนวน 108 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 27 ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อบำรุงผิวให้เนียนใส และกระชับรูขุมขนซึ่งมีจำนวน 78 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อลดริ้วรอยบนใบหน้า ให้แลดูอ่อนเยาว์ซึ่งมีจำนวน 59 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุดคือผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางตามกระแสนิยมซึ่งมีจำนวน 15 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ชื่นชอบ
และนิยมซื้อเป็นประจำ

ผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ชื่นชอบ และนิยมซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
Bioderma	38	9.5
Eucerin	93	23.3
Laroche-Posay	25	6.3
Provamed	21	5.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
ที่ชื่นชอบและนิยมซื้อเป็นประจำ

ผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ชื่นชอบ และนิยมซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
Smooth E	115	28.7
Vichy	20	5.0
ดร.สมชาย	27	6.8
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากคลินิกแพทย์ผิวหนัง	45	11.3
อื่น ๆ	16	4.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบ และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ Smooth E เป็นประจำ ซึ่งมีจำนวน 115 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ Eucerin ซึ่งมีจำนวน 93 คิดเป็นร้อยละ 23.3 ผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากคลินิกแพทย์ผิวหนังซึ่งมีจำนวน 45 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ Bioderma ซึ่งมีจำนวน 38 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ ดร.สมชาย ซึ่งมีจำนวน 27 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ Laroche-Posay ซึ่งมีจำนวน 25 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ Provamed ซึ่งมีจำนวน 21 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ Vichy ซึ่งมีจำนวน 20 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 5 และน้อยที่สุดคือผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์อื่น ๆ เช่น นิเวีย SKII และโอเลย์ ซึ่งมีจำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	113	28.2
501 – 1,000 บาท	152	38.0
1,001 – 2,000 บาท	67	16.8
2,001 – 3,000 บาท	50	12.5
มากกว่า 3,000 บาท	18	4.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางประมาณ 501 – 1,000 บาท/ ครั้งซึ่งมีจำนวน 152 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ ผู้ที่ใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางต่ำกว่า 500 บาท/ ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 113 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ผู้ที่ใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางประมาณ 1,001 – 2,000 บาท/ ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 67 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ผู้ที่ใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางประมาณ 2,001 – 3,000 บาท/ ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 50 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุดคือผู้ที่ใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากกว่า 3,000 บาท/ ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 18 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 4.5

4.3 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับโดยมีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	ความสำคัญในระดับมากที่สุด
4	ความสำคัญในระดับมาก
3	ความสำคัญในระดับปานกลาง
2	ความสำคัญในระดับน้อย
1	ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ศึกษานำมาใช้ในการวัดระดับความสำคัญได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) สามารถแจกแจงรายละเอียดตามตารางที่ 4.10 - 4.14 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา (Advertising)

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา(Advertising)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. สื่อโทรทัศน์	4.05	1.13	มาก
2. สื่อวิทยุ	2.80	1.21	ปานกลาง
3. ใบปลิว/ แผ่นพับ	3.00	1.16	ปานกลาง
4. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์	3.53	1.03	มาก
5. สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook, Blog, IG	3.91	1.10	มาก
6. การโฆษณา ณ จุดขาย	3.60	0.99	มาก
รวม	3.48	1.10	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา (Advertising) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 1) สื่อโทรทัศน์ พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ว่ามีความสำคัญมาก
- 2) สื่อวิทยุ พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ว่ามีความสำคัญปานกลาง
- 3) ใบปลิว/ แผ่นพับ พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการโฆษณาผ่าน ใบปลิว/ แผ่นพับ ว่ามีความสำคัญปานกลาง
- 4) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ว่ามีความสำคัญมาก
- 5) สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook, Blog, IG พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ ว่ามีความสำคัญมาก
- 6) การโฆษณา ณ จุดขาย พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการโฆษณา ณ จุดขาย ว่ามีความสำคัญมาก

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในด้านการโฆษณา (Advertising) โดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.48$) โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ($\bar{x} = 4.05$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook, Blog, IG ($\bar{x} = 3.91$), การโฆษณา ณ จุดขาย ($\bar{x} = 3.60$), สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 3.53$), ใบปลิว/ แผ่นพับ ($\bar{x} = 3.00$) และน้อยที่สุดคือ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ ($\bar{x} = 2.80$)

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. การให้ทดลองสินค้า	4.03	1.02	มาก
2. การให้ส่วนลด	3.96	1.02	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
3. การแจกของแถม เช่น ช็อค 2 แกรม 1	3.68	1.14	มาก
4. การสะสมแต้ม หรือชิงรางวัล	3.00	1.18	ปานกลาง
5. การบริการผ่อนชำระ	2.77	1.38	ปานกลาง
6. การบริการจัดส่งฟรี	3.00	1.45	ปานกลาง
รวม	3.41	1.20	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 1) การให้ทดลองสินค้า พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายในการให้ทดลองสินค้า ว่ามีความสำคัญมาก
- 2) การให้ส่วนลด พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายในการให้ส่วนลด ว่ามีความสำคัญมาก
- 3) การแจกของแถม เช่น ช็อค 2 แกรม 1 พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายในการแจกของแถม ว่ามีความสำคัญมาก
- 4) การสะสมแต้ม หรือชิงรางวัล พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายในการสะสมแต้ม ว่ามีความสำคัญปานกลาง
- 5) การบริการผ่อนชำระ พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายในการบริการผ่อนชำระ ว่ามีความสำคัญปานกลาง
- 6) การบริการจัดส่งฟรี พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายในการให้บริการจัดส่งฟรี ว่ามีความสำคัญปานกลาง

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.41$) โดยให้ความสำคัญกับการให้ทดลองสินค้ามากที่สุด ($\bar{x} = 4.03$) รองลงมาเรียง

ตามลำดับ ได้แก่ การให้ส่วนลด ($\bar{x} = 3.96$), การแจกของแถม เช่น ชื้อ 2 แถม 1 ($\bar{x} = 3.68$), การสะสมแต้ม หรือชิงรางวัล ($\bar{x} = 3.00$), การบริการจัดส่งฟรี ($\bar{x} = 3.00$) และน้อยที่สุด คือ การบริการผ่อนชำระ ($\bar{x} = 2.77$)

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. การให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	3.98	0.94	มาก
2. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย	4.05	0.98	มาก
3. กิริยา มารยาท และการแสดงออกของพนักงานขาย	4.09	1.03	มาก
รวม	4.04	0.98	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1) การให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการขายโดยใช้พนักงานขายในการให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ว่ามีความสำคัญมาก

2) มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการขายโดยใช้พนักงานขายในการมีมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย ว่ามีความสำคัญมาก

3) กิริยา มารยาท และการแสดงออกของพนักงานขาย พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการขายโดยใช้พนักงานขายในกิริยา มารยาท และการแสดงออกของพนักงานขาย ว่ามีความสำคัญมาก

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) โดยรวม ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) โดยให้ความสำคัญกับกิริยา มารยาท และการแสดงออกของพนักงานขายมากที่สุด

($\bar{x} = 4.09$) รองลงมา คือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย ($\bar{x} = 4.05$) และน้อยที่สุด คือ การให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ($\bar{x} = 3.98$)

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity)

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. การจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.52	1.04	มาก
2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.62	1.00	มาก
3. การจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้า เช่น Workshop	3.53	1.04	มาก
4. การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ และสินค้าใหม่ ๆ	3.83	0.86	มาก
รวม	3.62	0.982	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1) การจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ในการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมว่ามีความสำคัญมาก

2) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ว่ามีความสำคัญมาก

3) การจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้า เช่น Workshop พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้า ว่ามีความสำคัญมาก

4) การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ และสินค้าใหม่ ๆ พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ และสินค้าใหม่ ๆ ว่ามีความสำคัญมาก

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) โดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$) โดยให้ความสำคัญกับการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ และสินค้าใหม่ ๆ มากที่สุด ($\bar{x} = 3.83$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ($\bar{x} = 3.62$), การจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้า เช่น Workshop ($\bar{x} = 3.53$) และน้อยที่สุดคือ การจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 3.52$)

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. การส่งจดหมาย/ ใบปลิว/ แผ่นพับ	3.13	1.14	ปานกลาง
2. การส่งจดหมายข่าวทาง E-mail	2.89	1.19	ปานกลาง
3. การเสนอขายผ่านสื่อ Internet	3.67	1.11	มาก
4. การส่งจดหมายเชิญร่วมงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท	3.33	1.09	ปานกลาง
5. การให้ข้อมูล/ ข่าวสาร ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ของบริษัท	3.56	1.12	มาก
รวม	3.32	1.13	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1) การส่งจดหมาย/ ใบปลิว/ แผ่นพับใหม่ ๆ พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการตลาดทางตรงในการส่งจดหมาย/ ใบปลิว/ แผ่นพับใหม่ ๆ ว่ามีความสำคัญปานกลาง

2) การส่งจดหมายข่าวทาง E-mail พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการตลาดทางตรงในการส่งจดหมายข่าวทาง E-mail ว่ามีความสำคัญปานกลาง

3) การเสนอขายผ่านสื่อ Internet พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการตลาดทางตรงในการเสนอขายผ่านสื่อ Internet ว่ามีความสำคัญมาก

4) การส่งจดหมายเชิญร่วมงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการตลาดทางตรงในการส่งจดหมายเชิญร่วมงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทว่ามีความสำคัญปานกลาง

5) การให้ข้อมูล/ ข่าวสาร ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ของบริษัท พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการตลาดทางตรงในการให้ข้อมูล/ ข่าวสาร ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ของบริษัทว่ามีความสำคัญมาก

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.32$) โดยให้ความสำคัญกับการเสนอขายผ่านสื่อ Internet มากที่สุด ($\bar{x} = 3.67$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การให้ข้อมูล/ ข่าวสาร ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ของบริษัท ($\bar{x} = 3.56$), การส่งจดหมายเชิญร่วมงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท ($\bar{x} = 3.33$), การส่งจดหมาย/ ใบปลิว/ แผ่นพับใหม่ ๆ ($\bar{x} = 3.13$) และน้อยที่สุดคือการส่งจดหมายข่าวทาง E-mail ($\bar{x} = 2.89$)

4.4 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ (Trust)

ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ศึกษานำมาใช้ในการวัดระดับความสำคัญได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือต่อสาธารณชน 2) ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือต่อสาธารณชน 3) มีการให้บริการลูกค้าทั้ง ก่อน ระหว่าง และหลังการขาย และ 4) มีการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ อย่างตรงไปตรงมาไม่เกินจริง

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยความไว้วางใจ (Trust)

ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณชน	4.14	0.90	มาก
2. ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือต่อสาธารณชน	4.13	0.88	มาก
3. การให้บริการลูกค้าทั้ง ก่อน ระหว่าง และหลังการขาย	3.89	1.04	มาก
4. การแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ อย่างตรงไปตรงมา ไม่เกินจริง	4.02	1.03	มาก
รวม	4.04	0.96	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งได้ ดังนี้

- 1) ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณชน พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อความไว้วางใจ (Trust) ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือต่อสาธารณชนว่ามีความสำคัญมาก
 - 2) ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือต่อสาธารณชน พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อความไว้วางใจ (Trust) ในด้านตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือต่อสาธารณชนว่ามีความสำคัญมาก
 - 3) มีการให้บริการลูกค้าทั้ง ก่อน ระหว่าง และหลังการขาย พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อความไว้วางใจ (Trust) ในการให้บริการลูกค้าทั้ง ก่อน ระหว่าง และหลังการขายว่ามีความสำคัญมาก
 - 4) มีการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ อย่างตรงไปตรงมา ไม่เกินจริง พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อความไว้วางใจ (Trust) ในการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ อย่างตรงไปตรงมา ไม่เกินจริงว่ามีความสำคัญมาก
- สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) โดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) โดยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณชนมากที่สุด ($\bar{x} = 4.14$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือต่อสาธารณชน ($\bar{x} = 4.13$), การแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ อย่างตรงไปตรงมา ไม่เกินจริง ($\bar{x} = 4.02$) และน้อยที่สุดคือการให้บริการลูกค้าทั้ง ก่อน ระหว่าง และหลังการขาย ($\bar{x} = 3.89$)

4.5 การศึกษาความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ศึกษานำมาใช้ในการวัดระดับความสำคัญ ได้แก่ 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2) ความน่าเชื่อถือของ ตราสินค้า (Brand) และบริษัทผู้ผลิต 3) ความสะดวกในซื้อ 4) การเป็นที่รู้จักและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณชน (การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ) 5) การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และสิทธิพิเศษต่าง ๆ 6) การได้รับข่าวสาร/ ประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ 7) มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย 8) รูปลักษณ์ วัสดุ และส่วนประกอบที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ 9) การแนะนำจากครอบครัว หรือเพื่อน และ 10) การแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.37	0.80	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือของ ตราสินค้า (Brand) และบริษัทผู้ผลิต	4.17	0.78	มาก
3. ความสะดวกในซื้อ	3.86	0.87	มาก
4. การเป็นที่รู้จัก และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณชน (การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ)	3.91	0.86	มาก
5. การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และสิทธิพิเศษต่าง ๆ	3.60	1.06	มาก
6. การได้รับข่าวสาร/ ประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ	3.58	0.95	มาก
7. มนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย	3.61	1.01	มาก
8. รูปลักษณ์ วัสดุ และส่วนประกอบที่ใช้กับผลิตภัณฑ์	3.66	0.97	มาก
9. การแนะนำจากครอบครัว หรือเพื่อน	3.59	0.98	มาก
10. การแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Net-idol, Blogger หรือการรีวิวสินค้าบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น pantip.com, jeban.com	3.48	1.07	มาก
รวม	3.78	0.94	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งได้ ดังนี้

1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในด้าน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่ามีความสำคัญมากที่สุด

2) ความน่าเชื่อถือของ ตราสินค้า (Brand) และบริษัทผู้ผลิต พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand) และบริษัทผู้ผลิต ว่ามีความสำคัญมาก

3) ความสะดวกในซื้อ พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในด้านความสะดวกในซื้อ ว่ามีความสำคัญมาก

4) การเป็นที่รู้จัก และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณชน (การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ) พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในการเป็นที่รู้จัก และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณชน ผ่านการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ว่ามีความสำคัญมาก

5) การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และสิทธิพิเศษต่าง ๆ พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในการส่งเสริมการขายเช่น การลด แลก แจก แถม และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ว่ามีความสำคัญมาก

6) การได้รับข่าวสาร/ ประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในการได้รับข่าวสาร/ ประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ว่ามีความสำคัญมาก

7) มนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภค ในด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขายว่ามีความสำคัญมาก

8) รูปลักษณ์ วัสดุ และส่วนประกอบที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในด้านรูปลักษณ์ วัสดุ และส่วนประกอบที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ ว่ามีความสำคัญมาก

9) การแนะนำจากครอบครัว หรือเพื่อน พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในการแนะนำจากครอบครัว หรือเพื่อน ว่ามีความสำคัญมาก

10) การแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Net-idol, Blogger หรือการรีวิวสินค้าบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น pantip.com, jeban.com พบว่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 แสดงถึงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในการแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่ออินเทอร์เน็ต ว่ามีความสำคัญมาก

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$) โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของ ตราสินค้า (Brand) และบริษัทผู้ผลิต ($\bar{x} = 4.17$), การเป็นที่รู้จัก และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณชน (การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ) ($\bar{x} = 3.91$), ความสะดวกในซื้อ ($\bar{x} = 3.86$), รูปลักษณ์ วัสดุ และส่วนประกอบที่ใช้กับ

ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.66$), การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.60$), การแนะนำจากครอบครัว หรือเพื่อน ($\bar{x} = 3.59$), การได้รับข่าวสาร/ ประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.58$) และน้อยที่สุดคือ การแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Net-idol, Blogger หรือการรีวิวสินค้าบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น pantip.com, jeban.com ($\bar{x} = 3.48$)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง						
	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.976	.133		7.333	.000		
IMC ด้านการโฆษณา	.125	.040	.126	3.114	.002	.655	1.527
IMC ด้านการส่งเสริมการขาย	.134	.033	.186	4.012	.000	.493	2.029
IMC ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	-.009	.040	-.012	-.230	.819	.363	2.752
IMC ด้านการประชาสัมพันธ์	.199	.046	.232	4.286	.000	.364	2.749
IMC ด้านการตลาดทางตรง	.009	.037	.011	.236	.814	.494	2.024
ปัจจัยความไว้วางใจ	.298	.041	.375	7.262	.000	.399	2.505

$R^2 = .582$, Adjusted $R^2 = .575$, $F = 91.069$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.17 จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการ

วิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.527 - 2.752 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา (Sig. = 0.002), ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sig. = 0.000), ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Sig. = 0.000) และปัจจัยความไว้วางใจ (Sig. = 0.000) ในขณะที่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ($\beta = 0.375$) รองลงมาได้แก่ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.232$), ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.186$), ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา ($\beta = 0.126$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.582$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 58.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 41.8 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และความไว้วางใจ ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยความไว้วางใจ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา (Advertising) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น และนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 127 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 227 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 167 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท/ เดือน จำนวน 123 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 30.8

5.1.2 ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อลดปัญหาสิว ฝ้า กระ และรอยด่างดำ จำนวน 140 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีความชื่นชอบ และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ Smooth E เป็นประจำ จำนวน 115 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และมีการใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางประมาณ 501 – 1,000 บาท/ ครั้ง จำนวน 152 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 38.0

5.1.3 ผลสรุปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา (Advertising) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุปสมมติฐาน พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน นั่นคือ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา (Advertising) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุปสมมติฐาน พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน นั่นคือ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุปสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุปสมมติฐาน พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน นั่นคือ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุปสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุปสมมติฐาน พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน นั่นคือ ความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขออภิปรายผลเพิ่มเติมตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

5.2.1 ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท/ เดือน โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อลดปัญหาสิว ฝ้า กระ และรอยต่างด้า มีความชื่นชอบ และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์ Smooth E เป็นประจำ และมีการใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางประมาณ 501 – 1,000 บาท/ ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Maslow (1954) เรื่องทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ในด้านความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการทางสังคม (Social Needs) เนื่องจากในสังคมปัจจุบันนี้ต่างมองว่าการดูแลตนเองทั้งในด้านสุขภาพ และความงาม มีความสำคัญ และส่งผลต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งต่างก็มีความต้องการแสวงหาความรัก ความเป็นมิตร และต้องการได้รับความยอมรับนับถือจากคนในสังคม รวมถึงความต้องการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในแวดวงสังคมที่ดี กล่าวคือ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลในวัยทำงาน และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีความต้องการสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอก และความประทับใจให้เกิดขึ้น การมีรูปลักษณ์ที่ดีจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้น การเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะสามารถช่วยสร้างความมั่นใจ และภาพลักษณ์ที่ดีได้

5.2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา วิเคราะห์ด้านระดับความสำคัญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในแต่ละด้านแตกต่างกันดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์, สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook, Blog, IG, การโฆษณา ณ จุดขาย, สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ และระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาด้วยใบปลิว/ แผ่นพับ และการโฆษณาทางสื่อวิทยุ

2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ การให้ทดลองสินค้า, การให้ส่วนลด, การแจกของแถม เช่น ชื้อ 1 แถม 2 และระดับปานกลาง ได้แก่ การสะสมแต้ม หรือชิงรางวัลการบริการจัดส่งฟรี และการบริการผ่อนชำระ

3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ กิริยา มารยาท และการแสดงออกของพนักงานขาย, มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย และการให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ และสินค้าใหม่ๆ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ การจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้า เช่น Workshop และการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

5) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งจดหมายเชิญร่วมงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท, การส่งจดหมาย/ ใบปลิว/ แผ่นพับ และการส่งจดหมายข่าวทาง E-mail และระดับมาก ได้แก่ การเสนอขายผ่านสื่อ Internet และการให้ข้อมูล/ ข่าวสาร ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ของบริษัท

วิเคราะห์ด้านการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางแตกต่างกัน ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา (Advertising) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจาก การโฆษณา เป็นสื่อจูงใจอันดับต้น ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์อย่างปัจจุบันนี้ยังมีสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ผู้จำหน่ายสามารถนำมาใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งยังง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อเท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ริชฎา แซ่ว่อง (2522) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก การส่งเสริมการขายนั้น เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยผู้จำหน่ายจะใช้กลยุทธ์นี้เพื่อการกระตุ้นยอดขายในระยะเวลาอันสั้น ทำให้ขายสินค้าได้เร็วขึ้น หรือเกิดการซื้อมากขึ้น เช่น การให้ส่วนลด แจกตัวอย่างสินค้า แจกคู่มือ หรือของแถม เป็นต้น แต่หากทำบ่อยเกินไปอาจทำให้เสียภาพพจน์ของสินค้า และบริษัทได้ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ” โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในแต่ละตราสินค้า แต่ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณรัตน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศ เศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎา แห้ว่อง (2522) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณรัตน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎา แห้ว่อง (2522) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์ เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท/ ผู้จำหน่าย กับชุมชน หรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับบริษัทในระยะยาว เพื่อวัตถุประสงค์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีของบริษัท และผลิตภัณฑ์ โดยผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2553) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ” โดยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในแต่ละตราสินค้า และมีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี แต่ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณณัน ศิลาวิเศษฤทธิ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎา แซ่ว่อง (2522) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีไฮโดรในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการเผยแพร่ข่าวและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

5) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณณัน ศิลาวิเศษฤทธิ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎา แซ่ว่อง (2522) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีไฮโดรในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรี

5.2.3 ความไว้วางใจ (Trust) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณชน, ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือต่อสาธารณชน, การแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา ไม่เกินจริง และการให้บริการลูกค้าทั้ง ก่อน ระหว่าง และหลังการขาย

วิเคราะห์ด้านการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้จำหน่าย และผู้ซื้อ โดยผู้จำหน่ายควรจะมุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) ให้ได้มากที่สุด โดยผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2553) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ” โดยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อความถี่ในการใช้ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี แต่ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ พลพันธ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า ความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

- 1) ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า การแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและถูกต้อง รวมทั้งการบริการลูกค้าทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย เนื่องจาก ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เวชสำอางของผู้บริโภคทั้งสิ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคต่อทั้งผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต และผู้จำหน่าย

2) ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ และการผลิตสื่อการโฆษณา อย่างเหมาะสม และมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่อโฆษณาออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Blog หรือ Instagram เนื่องจาก ทั้ง 2 สื่อนี้เป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่มาก

3) ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางนั้นสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการขายระยะสั้นได้เป็นอย่างดี เช่น การให้ทดลองใช้สินค้า การให้ส่วนลด การแจกของแถม ทั้ง 3 ตัวอย่างที่กล่าวมานี้ สามารถนำไปใช้ได้ทั้งสิ้น เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการขายแบบนี้ในระดับมาก อีกทั้งยังเป็นการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และสร้างความต้องการ หรือความอยากขึ้นได้

4) การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น ไม่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง แต่เรื่องความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย กิริยา มารยาท การแสดงออกของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้า รวมถึงความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่ขายนั้นก็ยังคงมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้บริโภค ซึ่งควรเน้นเรื่องของการพัฒนาบุคลากรให้เข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์ จนสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งการมีบุคคลิกที่ดี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีนั้นเป็นตัวช่วยส่งเสริมความน่าสนใจ และอาจสร้างความต้องการ หรือความอยากได้ในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้

5) การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด คือการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ และสินค้าใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคได้ทราบ รวมถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรม Workshop พิเศษต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า และการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่าง ล้วนแต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่เจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทางผู้บริโภคเองก็เห็นถึงความสำคัญในกิจกรรมเหล่านี้อยู่เหมือนกัน

6) การตลาดทางตรงนั้น ขอแนะนำให้ทำเว็บไซต์เพื่อการขายผ่านสื่อ Internet และการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ดังกล่าว เนื่องจาก มีการส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและจำแนกเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ได้เอง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความสนใจและสร้างความต้องการหรือความอยากได้จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อได้ แต่ควรระวังในเรื่องของการส่งจดหมายข่าวทาง E-mail ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรำคาญ และส่งผลทางลบต่อทั้งผลิตภัณฑ์ และผู้จำหน่ายได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

สำหรับนักวิชาการหรือผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ ซึ่งสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำการตลาดของผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

- 1) การศึกษารั้งต่อไปแนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร หรือกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน อาจก่อให้เกิดความคิดเห็น และทัศนะของแต่ละกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน
- 2) การศึกษารั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปร ในเรื่องของ ประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค (Online Experience) เนื่องจากในปัจจุบันการเข้าถึงสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นไปได้โดยง่าย และมีความแพร่หลายมากขึ้น ดังนั้นการเข้าถึงสื่อทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ จึงอาจแตกต่างกันไป ซึ่งควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ในเรื่องของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะ
- 3) การศึกษารั้งต่อไป ผู้ทำวิจัยอาจทำการศึกษาด้านกลยุทธ์ในการใช้สื่อเพื่อการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ผลลัพธ์ของบริษัท เพื่อให้ได้ทราบถึงกลยุทธ์ หรือวิธีการคิดทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ
- 4) การศึกษารั้งต่อไป ผู้ทำวิจัยอาจทำการศึกษาโดยการใช้เครื่องมือทางสถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ เช่นการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ โดยการใช้โปรแกรม LISREL ซึ่งจะสามารถวิเคราะห์แง่มุมต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง และลึกซึ้งมากขึ้น ทำให้สามารถวิเคราะห์ผลตัวแปรต่าง ๆ ได้อย่างละเอียด ครบถ้วน และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ พลขันธ. (2557). *ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภค ผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2553). *การใช้ SPSS for window ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 16).* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชนิษฐา วีรวัชรวิชัย. (2544). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำการเกษตรแบบผสมผสานของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านโป่ง จำกัด จังหวัดราชบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- ขวัญพร หวละสลิก. (2552). *ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของห้างสรรพสินค้าพารากอนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- คลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย. (2558 ก). *กสอ. ปั่นเครื่องสำอาง 2 แสนล้านบาท. สืบค้นจาก* <http://www.thaicosmeticcluster.com/tag/อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง>.
- คลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย. (2558 ข). *กสอ. ชี้ยุคทองอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย. สืบค้นจาก* <http://www.thaicosmeticcluster.com/tag/กสอ-ชี้ยุคทองอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย>.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2544). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- จิรประภา สุดสวัสดิ์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- दनัย จันทรเจ้าฉาย. (2555). *กลยุทธ์น่านน้ำสีขาว White ocean strategy (พิมพ์ครั้งที่ 13).* กรุงเทพฯ: ดีเอ็มจี.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.*
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*

- บุญยศ เรืองวัณกี. (2550). ปัจจัยของสื่อโฆษณาภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิศุทธิ์ อุบลมณี. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ). สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ระบบสถิติทางทะเบียน. (2558). จำนวนประชากรแยกอายุกรุงเทพมหานครเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.
- ราตรี พัฒนรังสรรค์. (2544). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏจันทรเกษม.
- รัชฎา แหว่อง. (2552). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ EBanking. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศักรวราช บำรุงวงศ์. (2554). หลักการประชาสัมพันธ์: หัวข้อ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC). สืบค้นจาก <https://snamiki.wordpress.com/2011/09/17/eduprimc/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสธิ์พัฒนา.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). (2559). คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง. สืบค้นจาก <http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart-introduction>.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2552). การบริหารการตลาด. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สุชาญ คุปประสิทธิ์. (2553). ผลกระทบของซอฟต์แวร์เอเจนต์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้กรณีศึกษาเกมส์มาสเตอร์ล่อจิก. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2544). จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- Alderfer, C. P. (1969, April). An empirical test of a new theory of human needs. *Organization Behavior and Human Performance*, 4, 75 - 142.
- Factoryjoe. (2009, June 18). *File: Mazlow's Hierarchy of Needs.svg*. Retrieved from https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mazlow%27s_Hierarchy_of_Needs.svg.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Brothers.
- McCelland, D. C. (1985). *Human motivation*. Glenview, Ill: Scott, Foresman.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 314-28.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Weiten, W. (1997). *Psychology of education*. The United States of America: Vonoffman.
- Yamane, T. (1997). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





ชุดที่

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคล ของนักศึกษาระดับปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุดโดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้
นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1) หญิง ☐ 2) ชาย

2. อายุ

- ☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 20- 29 ปี ☐ 3) 30- 39 ปี
☐ 4) 40- 49 ปี ☐ 5) 50- 59 ปี ☐ 6) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี ☐ 3) ปริญญาโท หรือสูงกว่า

4. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท
☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท
☐ 5) มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง (Cosmeceuticals) เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างยา (pharmaceuticals) และเครื่องสำอาง (cosmetics) เป็นการรวมคุณสมบัติของยาและเครื่องสำอางไว้ด้วยกัน คือ เป็นเครื่องสำอางที่สามารถออกฤทธิ์ หรือทำให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดกว่าเครื่องสำอาง ซึ่งเครื่องสำอางมีความสามารถและประสิทธิภาพในการทำผิวสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความงามเท่านั้น และกลไกการทำงาน หรือการออกฤทธิ์จะเห็นผลได้ช้า หรือได้น้อยกว่าเวชสำอาง ผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นเวชสำอางจะไม่เน้นเรื่องการเสริมความงาม แต่จะให้ความสำคัญในเรื่องของประสิทธิภาพในการรักษาปัญหาเฉพาะที่เป็นจุดประสงค์หลัก แต่ไม่จัดเป็นยา

6. ท่านเคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางหรือไม่

- ☐ 1) เคย ☐ 2) ไม่เคย

7. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ 1) เพื่อฟื้นฟู และป้องกันผิวคล้ำเสียจากแสงแดด
☐ 2) เพื่อลดปัญหาสิ่ว ผื่น กระจ และรอยต่างด้า
☐ 3) เพื่อบำรุงผิวให้เนียนใส และกระชับรูขุมขน
☐ 4) เพื่อลดริ้วรอยบนใบหน้า ให้แลดูอ่อนเยาว์
☐ 5) ใช้ตามกระแสนิยม
☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

8. ผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ท่านชื่นชอบ และนิยมซื้อเป็นประจำ (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ 1) Bioderma ☐ 2) Eucerin ☐ 3) Laroche-Posay
☐ 4) Provamed ☐ 5) Smooth E ☐ 6) Vichy
☐ 7) ดร.สมชาย ☐ 8) ผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากคลินิกแพทย์ผิวหนัง
☐ 9) อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. ท่านใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางครั้งละเท่าไร (โดยประมาณ)

- ☐ 1) ต่ำกว่า 500 บาท ☐ 2) 501 – 1,000 บาท ☐ 3) 1,001 – 2,000 บาท
☐ 4) 2,001 – 3,000 บาท ☐ 5) มากกว่า 3,000 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 ระดับความสำคัญที่ท่านมีความเห็นด้วย (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด → น้อยที่สุด				
1. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)					
1.1 ด้านการโฆษณา(Advertising) : ท่านคิดว่าการโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านในระดับใด					
สื่อโทรทัศน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
สื่อวิทยุ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ใบปลิว/แผ่นพับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook, Blog, IG	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การโฆษณา ณ จุดขาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.2 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) : ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย รูปแบบ ต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านในระดับใด					
การให้ทดลองสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การให้ส่วนลด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การแจกของแถมเช่น ซื้อ 2 แถม 1	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสะสมแต้ม หรือชิงรางวัล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
มีบริการผ่อนชำระ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
มีบริการจัดส่งฟรี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การให้รายละเอียดต่อตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

(ตารางมีต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด —> น้อยที่สุด				
1.3 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) : ท่านคิดว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย รูปแบบต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านในระดับใด					
มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
กิริยา มารยาท และการแสดงออกของพนักงานขาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) : ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ รูปแบบต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านในระดับใด					
มีการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
มีการจัดกิจกรรมพิเศษแก่ลูกค้า เช่น Workshop	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ และสินค้าใหม่ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.5 ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) : ท่านคิดว่าการตลาดทางตรง รูปแบบต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านในระดับใด					
การส่งจดหมาย / ใบปลิว / แผ่นพับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การส่งจดหมายข่าวทาง E-mail	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การเสนอขายผ่านสื่อ Internet	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การส่งจดหมายเชิญร่วมงานหรือกิจกรรมต่างๆของบริษัท	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การให้ข้อมูล / ข่าวสาร ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ของบริษัท	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ความไว้วางใจ(Trust): ท่านคิดว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจต่างๆ ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อท่านในระดับใด					
ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณชน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือต่อสาธารณชน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
มีการให้บริการลูกค้าทั้ง ก่อน ระหว่าง และหลังการขาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
มีการแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ อย่างตรงไปตรงมา ไม่เกินจริง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ระดับความคิดเห็นที่ท่านมีความเห็นด้วย (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด → น้อยที่สุด				
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของ ตราสินค้า (Brand) และบริษัทผู้ผลิต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยพิจารณาจากความสะดวกในซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยพิจารณาจากการเป็นที่รู้จัก และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ต่อสาธารณชน (การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และสิทธิพิเศษต่าง ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยพิจารณาจากการได้รับข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยพิจารณาจากการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยพิจารณาจากรูปลักษณ์วัสดุ และส่วนประกอบที่ใช้กับผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยพิจารณาจากการแนะนำจากครอบครัว หรือเพื่อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยพิจารณาจากการแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Net-idol, Blogger หรือการรีวิวสินค้าบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น pantip.com, jeban.com	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวธารี เลิศรัตนศาสตร์

อีเมล

trabbiz@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2552 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ปีการศึกษา 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา
โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน),
กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2553 - 2555 บริษัท เอ็มพลัส เทคโนโลยี จำกัด
นนทบุรี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ลารี เลิศรัตนศาสตร์ อยู่บ้านเลขที่ 29/103
ซอย 6 ถนน ติวานนท์ ตำบล/แขวง ปากเกร็ด
อำเภอ/เขต ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 1120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570202395
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 การศึกษานิเทศศาสตร์และการสื่อสารทางเทคโนโลยีบนระบบ
และ ความไว้วางใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ของยูนิโคด
ในกรุงเทพมหานคร

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 หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นวราตรี สิงห์จันทร์)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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