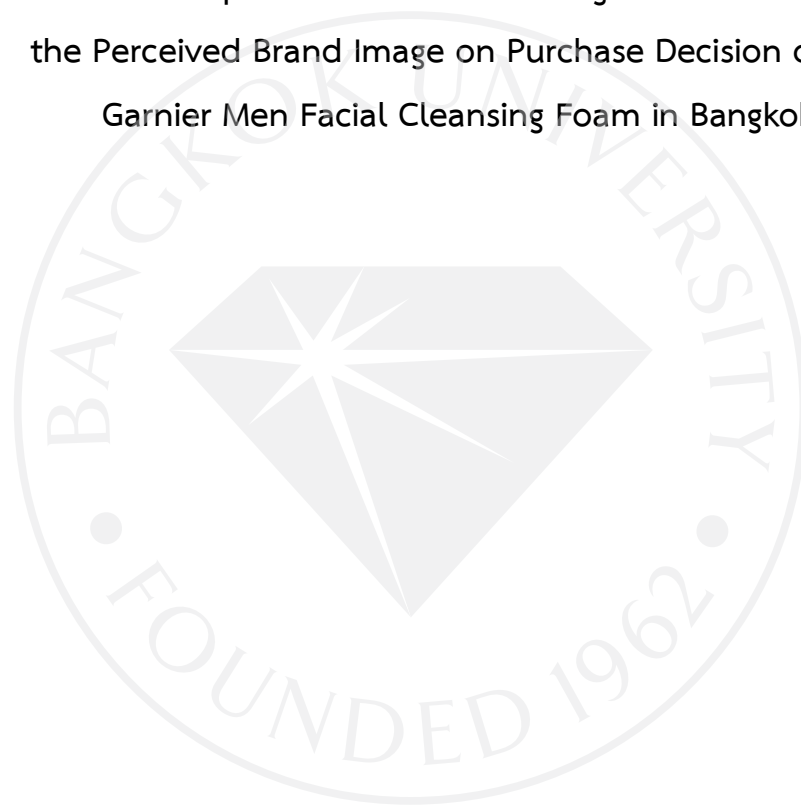


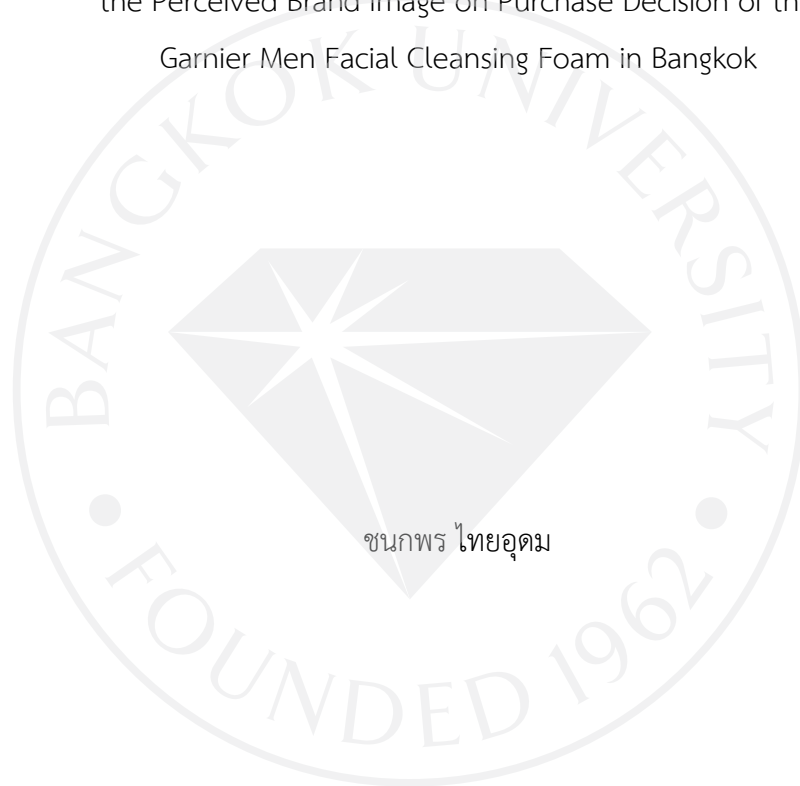
ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับ
การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between the Marketing Communication and
the Perceived Brand Image on Purchase Decision of the
Garnier Men Facial Cleansing Foam in Bangkok



ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับ
การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between the Marketing Communication and
the Perceived Brand Image on Purchase Decision of the
Garnier Men Facial Cleansing Foam in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

ชนกพร ไทยอุดม

สงวนลิขสิทธิ์


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจ
ซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร


ผู้วิจัย ชนกพร ไทยอุดม


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.มนทรา ธาดานำนวยชัย)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 มิถุนายน 2562

ชนกพร ไทยอุดม. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, เมษายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบทีแบบกลุ่มอิสระ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Correlation Coefficient (Pearson)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เลือกซื้อโฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier Men มีความถี่ในการซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง และราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่มีราคา 100-299 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ

Thaiudom, C. M.Com.Arts (Strategic Communications), April 2019, Graduate School, Bangkok University.

The Relationship between the Marketing Communication and the Perceived Brand Image on Purchase Decision of the Garnier Men Facial Cleansing Foam in Bangkok (80 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study personal factors affecting the purchase decision of the Garnier Men facial cleansing foam in Bangkok, 2) to study the marketing communication affecting the purchase decision of the Garnier Men facial cleansing foam in Bangkok, and 3) to study the perceived brand image affecting the purchase decision of the Garnier Men facial cleansing foam in Bangkok. Data were collected from 400 customers in Bangkok area through a closed-ended questionnaire survey. In addition, data were statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics methods on independent sample t-test, one-way ANOVA and correlation coefficient (Pearson) were used to test hypotheses in the study.

This research found that most of respondents are male, aged 30–39 years, graduated with bachelor's degree, and most of them working in the private company with a monthly income between 20,001–30,000 baht. Most respondents choose to buy Garnier Men facial cleansing foam. There is a frequency of 3 months per purchase and the product price is 100–299 baht. The results of hypothesis testing showed that the gender affecting the purchase decision of the Garnier Men facial cleansing foam in Bangkok at significant level of 0.05. In addition, the marketing communication and perceived brand image affecting the purchase decision of the Garnier Men facial cleansing foam in Bangkok at significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Communication, Perceived Brand Image, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความสามารถจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ที่ได้สละเวลาให้ความรู้คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงสละเวลาในการตรวจพิจารณา และช่วยปรับปรุงแก้ไขการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ผู้ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด และเพื่อน และพี่ ๆ ของผู้วิจัยที่ให้การช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมถึงสมาชิกครอบครัวทุกท่านที่เป็นแรงผลักดันช่วยให้ผู้วิจัยมาถึงจุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่มีน้ำใจ และคอยให้การช่วยเหลือ ทั้งให้คำปรึกษาให้กำลังใจซึ่งกันและกันสำหรับการทำงานวิจัย และการศึกษาร่วมกันมาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน

ชนกพร ไทยอุดม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 คำถามการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ	5
1.6 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	22
2.5 โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.4 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	37
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men	46
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 บทสรุปทางการวิจัย	54
5.2 อภิปรายผล	58
5.3 ข้อเสนอแนะ	62
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	64
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก ก	68
ภาคผนวก ข	76
ประวัติผู้เขียน	80
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ	33
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย	37
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	38
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	39
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง	39
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	40
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรม	41
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ	42
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์	43
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ด้านคุณค่า	43
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม	44
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ	45
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ด้านผู้ใช้	46
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อโฟม ล้างหน้าชาย Garnier Men	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men จำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4.16: ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men จำแนกตามอายุ	49
ตารางที่ 4.17: ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men จำแนกตามระดับการศึกษา	49
ตารางที่ 4.18: ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men จำแนกตามอาชีพ	50
ตารางที่ 4.19: ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	50
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men (Pearson's Correlation Coefficient)	51
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men (Pearson's Correlation Coefficient)	52
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	57

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	6
ภาพที่ 2.1: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	20
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพการแข่งขันทางการตลาดมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านธุรกิจที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น รวมถึงความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การลงทุนการค้าที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินธุรกิจของนักลงทุนตลอดจนการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (ภรณ์ทิพย์ แก้วสุจริต, 2560) ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงภาพลักษณ์และความเป็นตัวตนของธุรกิจนั้น ๆ เพื่อสร้างยอดขาย และต่อสู้กับคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น (สุรีย์ เนียมสกุล, 2556) นอกจากนี้ยังต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าและตราสินค้าของตนเองเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค (Brand in Mind) ด้วยการสร้างความแตกต่างที่สะท้อนถึงความเฉพาะตัว และเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้ตรงกับลักษณะการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยให้ตราสินค้านั้นเป็นตัวแทนของเอกลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภคภายใต้มุมมองของสังคม และสร้างความสำเร็จในการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไป (นิคมล แสงหงษ์ และสมบุญรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์, 2561)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมีค่อนข้างหลากหลาย และเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายวัยเข้าใกล้ 40 ปี เพื่อแก้ไขปัญหาริ้วรอย เซรั่มลดปัญหาผิวหน้าหมองคล้ำจากกิจกรรมกลางแจ้ง เจลบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายหน้ามัน ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายไว้หนวดโดยเฉพาะ เป็นต้น ทำให้ทราบว่า ผู้ผลิตและผู้ประกอบการเครื่องสำอางให้ความสนใจ และผลิตสินค้าเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากขึ้น (ธีรศักดิ์ พลพันธ์, 2561) จากรายงานของศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี (2560) ตลาดผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้ชาย พบว่าเป็นหนึ่งในเทรนด์ (Trend) ของธุรกิจที่มาแรงและไปได้สวย เนื่องจากผู้ชายในยุคปัจจุบันหันมาใส่ใจดูแลตัวเองกันมากขึ้น ทั้งในเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกและสุขภาพ โดยปัจจุบันประเทศไทยมีกลุ่มผู้ชายวัย 25-35 ปี โดยประมาณ 5 ล้านคน มีรายได้ 15,000-45,000 บาทต่อเดือน จำนวนร้อยละ 45 ของเงินรายได้ นำมาใช้ในการกิน ดื่ม เที่ยว และซื้อของซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเอง เพื่อเสริมสร้างบุคลิกในการเข้าสังคมและโดยภาพรวมกำลังซื้อจะมีมูลค่าอยู่ที่ 76,000-200,000 ล้านบาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับมูลค่าในตลาดของสินค้าสำหรับผู้ชาย ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ชายกลุ่มนี้มีโอกาสทางการตลาดสูง นอกจากนี้จากรายงานพิเศษธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ผู้ชายในยุค 4.0 จะเป็นผู้ชายที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี อยู่ในโลกแห่งเทคโนโลยีให้ความ

สำคัญและพิถีพิถันในการเลือกครีมบำรุงผิวหน้าและผิวกาย และมีการเลือกใช้บริการคลินิกความงามมากกว่าร้อยละ 50 เพื่อรักษาผิวหน้าและทำทรีตเมนต์ (Treatment) เพื่อเป็นการดูแลภาพลักษณ์ตัวเองให้ดูดี (Image Concern) รวมทั้งจะอาศัยข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าหรือใช้บริการใด ๆ (“สำรวจหัตถ์ตลาดผู้ชาย 4.0”, 2560) เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย (Skincare) ครองสัดส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 46.8 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางผู้ชายในประเทศ โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสัดส่วนร้อยละ 84 และดูแลผิวร่างกายสัดส่วนร้อยละ 16 โดยมีการคาดการณ์ว่าระหว่างปี 2559-2563 ยังคงมีอัตราเติบโต 15-17% แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ แต่ตลาดสกินแคร์และเครื่องสำอางจะไม่ได้รับผลกระทบ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ใช้ทำความสะอาดร่างกายเฉพาะส่วนบริเวณใบหน้า โดยในอดีตผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้สบู่ก่อนในการทำความสะอาดหน้า ต่อมาได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หนึ่งในนั้นคือโฟมล้างหน้า ซึ่งมีหลายแบบ เช่น โฟมล้างหน้าแบบครีม โฟมล้างหน้าแบบสครับ และโฟมล้างหน้าแบบโคลน นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งกลุ่มย่อยตามคุณสมบัติได้อีก เช่น กลุ่มทำความสะอาดผิวดูแลผิวขาวกระจ่างใส และกลุ่มลบล้างสิ่งสกปรก (ประพล เปรมทองสุข, 2559) ซึ่งการ์นิเย่ (Garnier) เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในเครือของบริษัท ลอรีอัล อินเตอร์เนชันแนล ประเทศฝรั่งเศส สำหรับในประเทศไทย บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่ายภายใต้แบรนด์การ์นิเย่เปิดตัวเป็นครั้งแรกเมื่อปี 2542 ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค โดยในปี 2561 ที่ผ่านมามีอันดับ 1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบซอง และยอดขายในกลุ่มไวท์เทนนิ่งของการ์นิเย่เติบโต 12% ขณะที่สินค้าในกลุ่มสกินแคร์เติบโต 21% หรือ 2 เท่าของตลาด มีส่วนแบ่งตลาด 17.7% ขึ้นเป็นอันดับ 1 (Marketing Oops, 2561) โดยผลิตภัณฑ์การ์นิเย่แมน (Garnier Men) เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวสำหรับผู้ชายจากประเทศฝรั่งเศส โดยผลิตภัณฑ์การ์นิเย่แมน มีการสร้างคาแรคเตอร์ของแบรนด์ที่ชัดเจน มีความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งมีไลฟ์สไตล์ตรงกับโจทย์ของกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน พร้อมด้วยคุณสมบัติให้ผิวขาวใสดูดีขึ้นเทพ ทำความสะอาดผิวหน้าจากสิ่งสกปรกและมลภาวะ โดยมีส่วนผสมที่คอยปกป้องผิวอย่างซาลิไซลิก แอซิด ช่วยต่อสู้ปัญหาผิวทั้งการผลัดเซลล์ผิวลดปัญหาการอุดตันรูขุมขน รวมถึงลดแบคทีเรียอันอาจเป็นสาเหตุของการเกิดสิว และเฮอรับา รีแพร์ สารสกัดจากธรรมชาติเพื่อฟื้นฟูบำรุงทำให้ผิวดูเรียบเนียนและคงความยืดหยุ่น (ThaiPR.Net, 2561)

โดยในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดถูกนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงระหว่างกิจการธุรกิจกับผู้บริโภค โดยเป็นการสร้างการยอมรับและทำให้เกิดความคิดเห็นและทัศนคติที่ตรงกันมากที่สุด เพื่อที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค นั่นก็คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อกลุ่มธุรกิจ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552) ถึงแม้ประเทศไทยจะมีสื่อหลากหลายรูปแบบและมีเป็น

จำนวนมากแต่ผู้บริโภคยังใช้สื่อโฆษณาและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อความบันเทิงมากกว่าที่จะใช้เป็นแหล่งเพื่อการเรียนรู้และการพัฒนาศิลปวัฒนธรรม ดังนั้นจากปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงย่อมสะท้อนให้เห็นถึงสภาพการณ์ของคนในสังคมที่ได้รับข่าวสารข้อมูลจากสื่อได้อย่างรวดเร็วด้วยเหตุนี้ การรับรู้สื่อสารการตลาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคสื่อโฆษณาทุกคนบนโลกข่าวสารที่ไร้พรมแดนเช่นปัจจุบัน ดังนั้น การทำความเข้าใจเบื้องต้นในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ที่มีต่อสื่อซึ่งจะนำมาสู่การวางรากฐานในเรื่องของการรับรู้และเรียนรู้สื่อได้อย่างทั่วถึงที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น (กุลวดี กันหาเรือง, 2558)

ในขณะเดียวกัน ในปัจจุบันภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าทำให้สามารถขายในราคาที่สูงขึ้นได้ ซึ่งเป็นผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้าเป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ และนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งสินค้าหลาย ๆ ตราสินค้ามีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น เพราะจะทำให้สินค้ามีราคาต่างกันได้ ด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้าทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการตลาดการประชาสัมพันธ์นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาได้สูงรวมทั้งผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้านั้น (วัชรารักษ์ ตั้งประดิษฐ์, ภาพล อนุฤทธิ์ และเริงสันต์ มวลชนธรรม, 2560)

สิ่งที่ผลิตภัณฑ์การนิยมีคือแบรนด์สากลซึ่งประกอบด้วยสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย ทั่วโลก โดยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เน้นย้ำว่าทุกคนต้องสามารถเข้าถึงนวัตกรรมเพื่อความสวยงามได้ในราคาที่เข้าถึงได้ง่าย โดยการนิยมีจุดเด่นและเป็นที่รู้จักจากการผสมผสานวัตถุดิบที่พัฒนามาจากธรรมชาติ ผ่านกรรมวิธีและกระบวนการสกัดที่เชี่ยวชาญและทันสมัย เพื่อให้ได้คุณสมบัติจากธรรมชาติอย่างเต็มประสิทธิผลจึงเห็นได้ว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญกับสินค้าสามารถสร้างการจดจำที่ดีหรือไม่ดีให้กับผู้บริโภคได้ อาจจะรับรู้มาจากการประสบการณ์ใช้สินค้า การได้ยินโฆษณา การพูดปากต่อปาก และอื่น ๆ ของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งองค์กรต่างก็ต้องสร้างภาพลักษณ์สินค้าในด้านบวกเพื่อสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องเป็นไปอย่างที่ต้องการนั้นต้องการด้วยเช่นกัน จึงทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเข้ามามีความสำคัญ และมีบทบาทอย่างมากต่อการวางแผนการตลาด ซึ่งเห็นได้จากผู้บริโภคทั่วไปที่มีความเชื่อมั่นว่าสินค้าที่มีตราสินค้ามักมีคุณภาพ และมีคุณค่ามากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า อีกทั้งตราสินค้านั้นยังถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือคู่แข่ง (ภัทร์จิรา ศรีวิชัย และสุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2559)

จากสถานการณ์ที่กล่าวข้างต้นนำมาสู่ความสนใจศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโฟมล้างหน้า Garnier Men ให้มากที่สุด จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาว่า การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าปัจจัยใดช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษามาสรุปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่อย่างไร

1.3.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่อย่างไร

1.3.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่อย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1.4.1 งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลการ

สื่อสารการตลาด ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และข้อมูลการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.4.2 ประชากร คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men หรือเคยตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men

1.4.3 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men หรือเคยตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men กำหนดขนาดที่เหมาะสมโดยอาศัยสูตรในการคำนวณ ของ Yamane (n.d. อ้างใน ศิริพงษ์ พงษ์พันธ์ุ, 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

1.4.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1.4.4.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.4.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2561 ถึงเดือนเมษายน 2562

1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.4.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4.6.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์ Correlation Coefficient (Pearson)

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.5.1 ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร

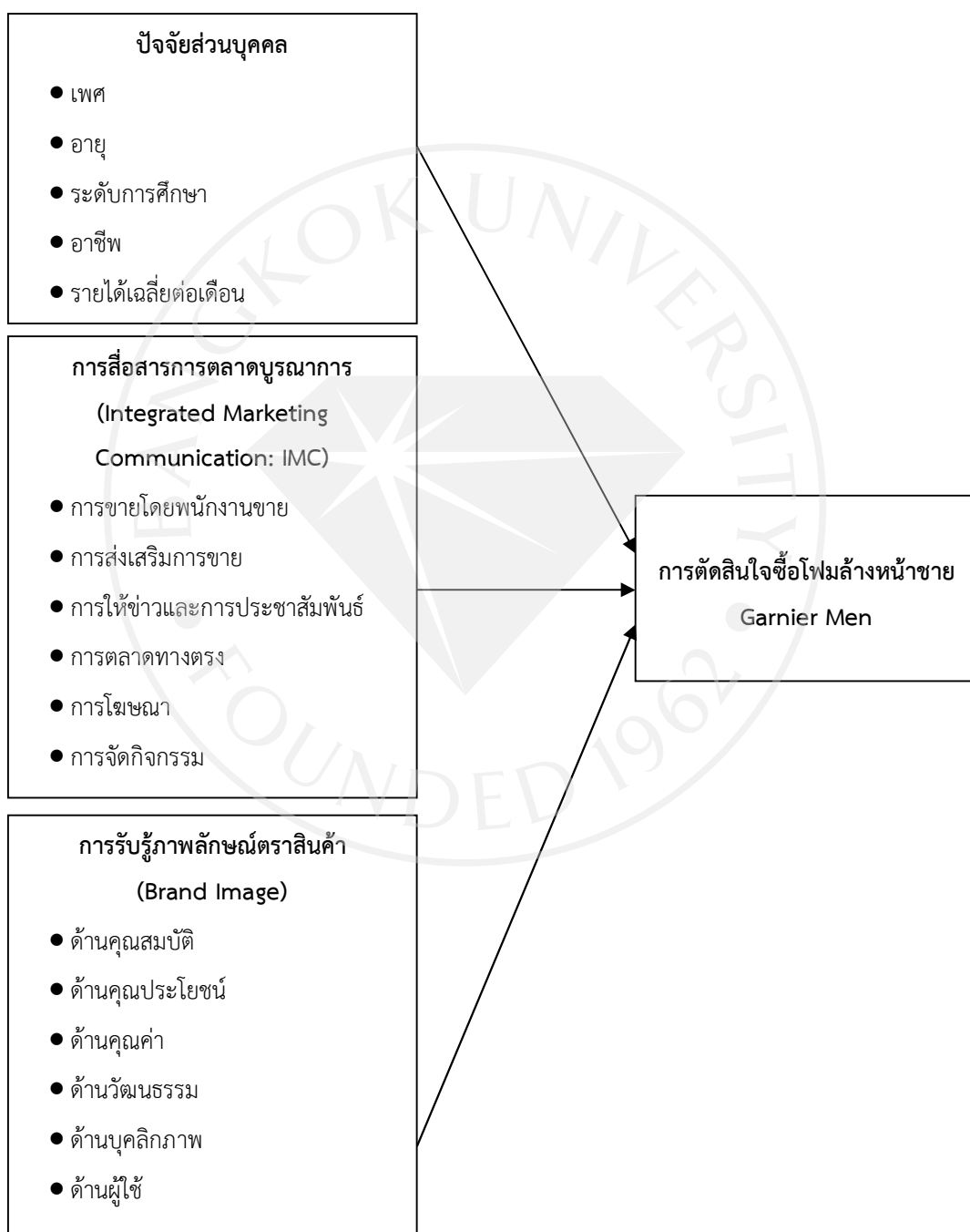
1.5.2 ผลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ปรับปรุงในการประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด และการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้ตอบสนองให้ตรงกับความ ต้องการ และการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

1.5.3 เพื่อเป็นประโยชน์เชิงวิชาการสำหรับผู้สนใจต้องการศึกษา เพื่อใช้ในการเป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อการศึกษาวิจัยในระดับต่อไป

1.6 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

1.6.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



1.6.2 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างองค์กรและผู้บริโภคที่ซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men โดยมีการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่

1.7.1.1 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถาม และสามารถแนะนำการส่งเสริมการขายของสินค้าได้เป็นอย่างดี

1.7.1.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การมุ่งใจในการเสนอคุณค่าพิเศษหรือการมุ่งใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในพื้นที่

1.7.1.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การนำเครื่องมือติดต่อสื่อสารมาใช้เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของกิจการ และเสริมสร้างการรู้จักในตราสินค้า การสร้างทัศนคติในทางบวกให้แก่สินค้า เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมซื้อให้เกิดขึ้นได้

1.7.1.4 การตลาดทางตรง หมายถึง การทำการตลาดให้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมายให้มีการตอบกลับ

1.7.1.5 การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจหรือโน้มน้าวจิตใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้ายตามเนื้อหาที่โฆษณา เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้า

1.7.1.6 การจัดกิจกรรม หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษที่มุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจ และทำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

1.7.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าจากการระลึกได้ การรู้จักและจดจำตราสินค้า ทำให้ผู้ใช้มีการบอกต่อและรับรู้ถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men โดยศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ใน 6 ด้าน คือ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ (Kotler, 2004)

1.7.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภค คิด วิเคราะห์ ไตร่ตรอง เพื่อซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men โดยวิเคราะห์จากอรรถประโยชน์ที่จะได้รับ

1.7.4 โฟมล้างหน้าชาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับล้างทำความสะอาดผิวหนัง ให้ผิวหนังรู้สึกสะอาด ปราศจากสิ่งสกปรกบนผิวหนัง โดยในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดคือกระบวนการทางการตลาดเพื่อใช้ในการสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จักเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่ง Kotler (2004) อธิบายว่า “การสื่อสารการตลาด” เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น โดยเป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าจำนวนหนึ่งที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกัน ด้วยความตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ สร้างช่องทางในการรับตีความ และกระทำอะไรบางอย่างต่อสารที่ได้จากตลาด เพื่อปรับเปลี่ยนสารและมองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ ๆ เช่นเดียวกับ สิทธิ อธิสรณ์ (2551) ที่ได้อธิบายว่า คำว่า “การสื่อสารการตลาด” (Marketing Communication) ประกอบด้วยคำว่า “การสื่อสาร” (Communication) ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่ส่งต่อความคิดและแบ่งปันความหมาย ระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า การตลาด (Marketing) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างให้แก่ลูกค้า เมื่อนำสองคำนี้มารวมกันก็จะหมายถึงองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ทำให้การแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจเกิดได้ง่ายขึ้น ซึ่ง วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2552) ได้อธิบายเพิ่มเติมซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิ อธิสรณ์ (2551) ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงระหว่างกิจการ ธุรกิจกับผู้บริโภค โดยเป็นการสร้างการยอมรับและ

ทำให้เกิดความคิดเห็นและทัศนคติที่ตรงกันมากที่สุดเพื่อที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค นั่นก็คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อกลุ่มธุรกิจ โดยผู้ทำการสื่อสารการตลาดมุ่งจะทำการตลาด ให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตราผลิตภัณฑ์ให้ แตกต่างจากคู่แข่งและบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์

กระบวนการสื่อสารการตลาด

กระบวนการสื่อสารทางการตลาดมี 8 ขั้นตอน ดังนี้ (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2551)

1) การระบุปัญหาหรือโอกาส

ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด ควรใช้ประสบการณ์การวิจัยหรือการวิเคราะห์คู่แข่ง ในการชี้ให้เห็นปัญหา และโอกาสที่เกี่ยวข้องกับแผนการสื่อสาร อาจวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เช่นเดียวกับเมื่อวางแผนการตลาด ในการระบุปัญหาในการสื่อสารทางการตลาด องค์กรจะสนใจเฉพาะปัญหาที่มีผลต่อสารทางการตลาดเท่านั้น เพราะสามารถแก้ได้ด้วยการสื่อสารทางการตลาด ปัญหาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ทัศนคติ การรับรู้ ความรู้หรือข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดอาจไม่ใช้การสื่อสารทางการตลาดในการแก้ไขปัญหาก็ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการจัดจำหน่าย เช่น ถ้าหากสินค้ามีราคาแพงเกินไป จะสื่อสารเพื่อบอกว่าไม่แพงไม่ได้ แต่ถ้าหากสินค้าถูกมองว่ามีคุณภาพไม่ดี ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ เพราะเป็นปัญหาด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2) การกำหนดวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดมีที่มาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาด และหลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัญหาและโอกาสแล้ว ในการกำหนดวัตถุประสงค์ ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดอาจยึดแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบที่แสดงถึงการตอบสนองที่ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อทำการสื่อสาร สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของ Kotler & Armstrong (1999) กล่าวว่า กำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้และพฤติกรรมว่าเป็นความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องใดในระดับใด และต้องการให้เกิดพฤติกรรมอย่างไรในระดับใด เพื่อสร้างการรับรู้ในเชิงรักษฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเดิมให้มาเป็นลูกค้าประจำที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งเพื่อจูงใจและขยายฐานลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยมาใช้บริการให้มีโอกาสในการเลือกบริโภคตราสินค้า

3) การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย

กลุ่มคนในตลาดที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร ถือว่าเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) หมายถึง ผู้ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วย ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องระบุให้ได้ว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายบ้าง จึงต้องมีข้อมูล

เกี่ยวกับตลาดและผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด เช่น ใครเป็นผู้ผลิต ใครเป็นผู้ขาย ใครเป็นผู้ใช้ ผู้ใช้ใช้
อย่างไร ใครมี อิทธิพลต่อการซื้อ และผู้บริโภครับรู้อย่างไรโดยสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของ Kotler &
Armstrong (1999) กล่าวว่า การกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยพิจารณาจำแนกกลุ่มเป้าหมาย
ให้ชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการตัดสินใจด้านการสื่อสารว่าควรมีเนื้อหาหรือข้อความอะไร สื่อสาร
อย่างไร

4) การสร้างสาร

การตัดสินใจว่าจะสื่อสารอะไรกับผู้รับสารไม่ใช่เรื่องง่าย กลยุทธ์การสร้างสารขึ้นอยู่กับ
กับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ทราบหลังจากที่ได้ดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้รับ
สารเป้าหมายแต่ละกลุ่ม มีความต้องการที่ไม่เหมือนกันในเรื่องสารที่ต้องการจะได้รับ อย่างไรก็ตาม
สารที่องค์กรได้ส่งออกไปต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ทรัพยากรที่มีขององค์กรและความหมาย
โดยรวมของสารนั้น

5) การเลือกใช้สื่อ

ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องมีการวางแผนการใช้สื่อ เลือกใช้สื่อที่เข้าถึงผู้รับ
สาร เป้าหมาย ณ จุดที่องค์กร และผู้รับสารเป้าหมายเจอกัน หรือที่เรียกว่าจุดติดต่อ (Contact Point)
กลยุทธ์การใช้สื่อต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสารและงบประมาณที่มี เช่น ถ้างบประมาณมีน้อย
ก็ไม่ควรใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ ถ้าจะใช้การตลาดทางตรงก็ต้องตัดสินใจว่าจะใช้สื่ออะไร เป็นต้น
เพราะสื่อแต่ละประเภทเหมาะกับกลยุทธ์ในการสร้างสารที่ไม่เหมือนกัน ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด
ต้องวิเคราะห์สื่อแต่ละประเภทโดยละเอียดเพื่อตัดสินใจใช้สื่อให้บังเกิดผลทางการสื่อสารมากที่สุด
ภายใต้กรอบของค่าใช้จ่ายที่มี

6) การกำหนดงบประมาณ

ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดควรตัดสินใจเรื่องงบประมาณ หลังจากที่ได้วางแผน
กลยุทธ์ต่าง ๆ แล้ว แต่ในความเป็นจริงองค์กรจะจัดสรรงบประมาณมาแล้วในแผนการตลาด กล่าวคือ
ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจะได้รับแจ้งว่าปีนี้มีงบประมาณเท่าไร แล้วนำงบประมาณนั้นมาวางแผน
แผนการสื่อสารทางการตลาดอีกที โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องประมาณว่าจะใช้เงินกับ
กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ จำนวนเท่าไร เช่น การโฆษณาในรายการต่าง ๆ การผลิต
ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับแจกให้ทดลองใช้ การจัดการชิงโชค เป็นต้น ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด
ต้องหาข้อมูลเหล่านี้จากบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร งบประมาณสุดท้ายที่คำนวณ
มักจะเกินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรจากองค์กรจึงมักต้องมีการปรับเนื้อหาของกิจกรรมให้เหมาะสม

7) การปฏิบัติตามแผน

โดยส่วนใหญ่แผนการสื่อสารทางการตลาดจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับ
การนำไปปฏิบัติ (Implementation) การปฏิบัติตามแผน มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

7.1) การตัดสินใจทุกเรื่องที่กำลังกล่าวถึงในแผน ซึ่งได้แก่ ประเภทของสื่อ ระยะเวลา ขนาด เป็นต้น

7.2) การมอบหมายให้ผู้ใดผู้หนึ่งรับผิดชอบหน้าที่ต่าง ๆ จนเสร็จ

7.3) การติดตามว่าดำเนินงานประสบความสำเร็จหรือไม่

ในการปฏิบัติตามแผนต้องมีการทำงานประสานกันระหว่างบุคคลหลายฝ่าย จึงหว่าเวลามีความสำคัญอย่างยิ่งในการปฏิบัติตามแผน ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องมีการเผื่อเวลาล่วงหน้าเพื่อให้งานเสร็จตรงเวลาและไม่เกิดเวลาทับซ้อนกัน ถ้ามีกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน ผู้ค้าคนกลางและพนักงานขายก็จะต้องรับผิดชอบภาระงานเป็นสองเท่า ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจึงต้องจัดเวลาสำหรับงานแต่ละงานไม่ให้คาบเกี่ยวกัน อย่างไรก็ตามโดยส่วนใหญ่เมื่อองค์กรมีกิจกรรมทางการตลาดใด ๆ ควรให้พนักงานขององค์กรทราบเป็นกลุ่มแรก จากนั้นจึงสื่อสารกับกลุ่มผู้ลงทุนในบริษัท แล้วจึงแจ้งไปยังคนในชุมชน สื่อมวลชน และผู้บริโภคในที่สุด หรือถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องเกี่ยวข้องกับกฎหมาย องค์กรควรขอคำปรึกษาจากหน่วยงานของรัฐด้านนี้ด้วย

8) การประเมินผล

หลังจากที่ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดได้ปฏิบัติตามแผนแล้ว ก็ต้องประเมินว่าได้ผล ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยองค์กรอาจจ้างหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมาประเมิน แต่ผู้สื่อสารทางการตลาดต้องกำหนดมาตรฐานเพื่อให้เข้าใจตรงกันว่าการสื่อสารในแต่ละครั้งต้องการบรรลุในเรื่องใดบ้าง จากนั้นก็ดูว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ แล้วนำผลที่สังเกตมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งขึ้นให้ทราบดูประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน และควรวัดประสิทธิผลโดยนำอัตราการตอบสนองจริงไปเปรียบเทียบกับอัตราการตอบสนองที่คาดหวังไว้ในวัตถุประสงค์ ซึ่งถ้าอัตราการตอบสนองจริงต่ำกว่าที่วางแผนไว้ก็ถือว่าไม่บรรลุวัตถุประสงค์

การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

ในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด (Optimal Mix) เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ (Specific Target Market) จากปัญหาวิธีการสื่อสารการตลาดที่ไม่ประสานสอดคล้องกัน ไม่ต่อเนื่องเชื่อมโยงกันดังกล่าว ดังนั้นในทศวรรษที่ 20 (1990) บริษัทต่าง ๆ จึงได้พัฒนาแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ขึ้นที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” หรือ Integrated Marketing Communications (IMC) และนิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในบริษัทชั้นนำในปัจจุบัน (อลิสรา รุ่งนทรรัตน์ ชรินทร์สาร, 2561) ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่ง

สร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การสื่อสารการตลาดบูรณาการเป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่มและประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การตอบสนองทางตรง (Direct Response) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยประสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน และมีผลกระทบในการสื่อสารการตลาดสูงที่สุด นอกจากนี้ Foster (1973) พบว่า ทักษะคิด และคุณสมบัติของแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทั้งสองปัจจัยส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อ 7% แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า

จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดบูรณาการ เป็นแนวความคิดของการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น สื่อโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากราคา จากตลาด เจาะตรง จากข่าวสารต่าง ๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดบูรณาการ

กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เรียกรวมกันว่าส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) แต่เดิมถูกมองว่ามี 4 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการขายโดยบุคคล แต่สภาพแวดล้อมและ ตลาดที่เปลี่ยนไปทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ อีก ซึ่งหากจะให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพ ต้องรู้จักเลือก และเข้าใจบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือหรือกิจกรรม ๆ ดังนี้ (สิทธิ์ ธีรธรรม, 2551)

1) การโฆษณา (Advertising)

เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Nonperson) แต่ใช้สื่อมวลชน ในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อ เวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารดังกล่าว ซึ่งมักจะมีราคาแพง

การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์กรต้องการใช้การโฆษณา เพื่อขายสินค้าหรือบริการให้กับสาธารณชนใน

วงกว้าง เพราะจะคุ้มที่สุดกับค่าใช้จ่ายเมื่อพิจารณาต้นทุนต่อการเปิดรับต่อครั้ง แต่ผู้รับสารในการโฆษณาไม่มีโอกาสตอบสนองผู้โฆษณาในทันที ซึ่งต่างจากการขายโดยบุคคลที่ทั้งสองฝ่ายสามารถสื่อสารกันไปมาหรือสื่อสารแบบสองทาง สื่อมวลชนที่มักใช้ในการโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ในขณะที่กำลังดำเนินการเจรจาซื้อขาย ผู้ขายจะสังเกตว่าผู้ซื้อต้องการอะไรจะปรับเปลี่ยน พฤติกรรมให้เป็นไปตามนั้นทันที

ถึงแม้ว่าการขายโดยบุคคลจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ สร้างภาระค่าใช้จ่ายแก่องค์กรมากที่สุด แต่ก็ได้ผลที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคชอบในสินค้าขององค์กร มากกว่าองค์กรคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและลงมือกระทำในที่สุด

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นการสื่อสารการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่สินค้าหรือ บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที ซึ่งต่างจากการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การใช้การส่งเสริมการขายติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน จะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูแย่ง ผู้บริโภคจะคาดหวังแต่สินค้าน่าราคาถูก อีกทั้งยังทำให้คนไม่จงรักภักดีต่อสินค้านั้นในระยะยาว

ทั้งนี้ คำว่า “การส่งเสริมการตลาด” (Marketing Promotion) หมายถึง องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้า ส่วนคำว่า “การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่ง

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เป็นการสื่อสารการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) หรือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน

ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในรูปยอดขายโดยตรง และวัดประสิทธิผลค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้กับบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนได้เสียกับองค์กรได้ดี อีกทั้งยังใช้เพื่อสะท้อนมิติจริยธรรมขององค์กรได้อีกด้วย ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปจะดูมีคุณค่าความเป็นข่าว เพราะใช้สื่อที่คนมองว่ามีความน่าเชื่อถือ

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นการสื่อสารการตลาดโดยตรงระหว่างองค์กรกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับโดยวิธีต่าง ๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเข้ามาหาวิธีการตลาดทางตรง เช่น การตลาดทางไกล ไปรษณีย์ตรง การโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง การขายสินค้าทางโทรศัพท์ผ่านช่องเคเบิล และการโฆษณานอกสถานที่ในบางกรณี

ผู้ทำการสื่อสารการตลาดที่เลือกใช้การตลาดทางตรงจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีฐานข้อมูลในการส่งไปรษณีย์ หรือหมายเลขโทรศัพท์ หรือที่อยู่อีเมลในการติดต่อต้องใช้ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพและประกอบด้วยรายชื่อคนหรือตลาดเป้าหมายที่แท้จริง การตลาดทางตรงจึงจะประสบความสำเร็จ

6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)

เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่กิจกรรมพิเศษมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจ และทำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนมากยิ่งขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่เกิดจากธุรกิจเพื่อสื่อสารทางการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ และการสื่อสารจะมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ส่งผลกระทบซึ่งกัน เพื่อการบรรลุเป้าหมายในการสื่อสาร และเพื่อผลสำเร็จทางการตลาดโดยจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ซึ่งผลิตภัณฑ์การนิยได้มีการพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดโดยส่วนหนึ่งของแผนการตลาดบูรณาการไปสู่รูปแบบใหม่โดยใช้สื่อใหม่ที่เรียกว่าสื่อ “Application” และสื่อ “New Media” เข้ามามีบทบาทการผสมผสานการใช้ผ่านส่วนประสมการธุรกิจในโลกปัจจุบันผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริง และวัดผลได้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการตลาด และการขยายกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจในยุคไทยแลนด์ 4.0 และทำให้ทราบถึงกระบวนการกลุ่มเป้าหมาย และองค์ประกอบที่สำคัญอื่น ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งมีส่วนช่วยในการนำมากำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแนวคำถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการศึกษา ค้นถึง กระบวนการสื่อสารการตลาดของธุรกิจโอมล้างหน้าชาย Garnier Men

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความหมายของการรับรู้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งเร้าเข้ามาสัมผัส โดยผ่านทางประสาทสัมผัสต่าง ๆ และการแปลข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่ง สุริย์ เนียมสกุล (2556) ได้ให้ความหมายที่สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) โดยอธิบายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหนึ่งเลือกจัดการข้อมูลและตีความหมายของสิ่งเร้าเหล่านั้น ซึ่งแม้ว่าบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่บุคคลสองคนก็อาจตีความหมายสิ่งเร้าเหล่านั้นได้แตกต่างกัน ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความต้องการและความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ญัฐกร อินทุยศ (2556) ที่กล่าวว่าการรับรู้หมายถึง กระบวนการรวบรวม และการให้ความหมายแก่สิ่งเร้า นั้น ๆ ที่มากระตุ้นว่าแปลว่าอะไร หรือเป็นการให้ความหมายกับสิ่งแวดล้อมรอบข้างนั่นเอง เช่น สิ่งที่เราเห็นคืออะไร สิ่งที่ได้ยินคืออะไร ซึ่งการรับรู้มีกระบวนการที่ซับซ้อน และต้องอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้ที่มีที่ จะแปลความหมายสิ่งเร้าเหล่านั้นได้ถูกต้อง อย่างไรก็ตามการรับรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพตอนนั้น ๆ (มาลินี มาลีคล้าย, 2554)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ความรู้เพิ่มเติมคติ และความต้องการ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่หือโดยีหือหนึ่งหรือตราสินค้า (Brand) ใดตราหนึ่ง การมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ โดย Kotler (2004) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย สามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ 6 คำนิยาม ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าเป็นของเจ้าของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่ง รวิช เมฆสุนทรากุล (2558) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าที่หือโดยีหือหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน

แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราयीหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าที่หือโดยที่หือหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

ดังนั้นแล้ว การเกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภคนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้สัมผัสและมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น ๆ โดยได้รับการส่งมอบสินค้าและบริการจากตราสินค้านั้น จนกลายเป็นภาพในใจของผู้บริโภคขึ้นมา

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2004) กล่าวว่า ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขาย หรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจน ของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องให้ความหมายออกมา เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย ความรู้สึกทางจิตใจ ความผูกพัน และเกียรติภูมิสูง

4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ว่าตราสินค้าของเรามีบุคลิกอย่างไรเช่นกระซิบกระฉาง หูหระ ราคาแพง ใช้งานสะดวก ผ่อนคลาย

6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังคงครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น

- ความน่าเชื่อถือ (Trust/ Reliability)
- ความมั่นใจ (Confidence)
- ความคุ้นเคย (Familiarity)
- ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences)

- ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)
- สถานภาพ (Status)
- บุคลิกภาพ (Personality)

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของคนใดคนหนึ่งกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ (Factual Reality) โดยได้จำแนกความสำคัญของภาพลักษณ์ออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ ต่อไปนี้

1) ด้านจิตใจ (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจทางเสือที่กำหนดยุทธศาสตร์ทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัว จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเชิงบวกออกมา แต่หากเขามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นก็มีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ฝังใจ ยากจะแก้ไขภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรง เข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็จะถูกมองว่าดีและถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะมีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัยซึ่ง ณิชชญา ใจจูน (2557) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ สิ่งเร้า อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ด้านธุรกิจ (Commercial) ในด้านธุรกิจจะยึดถือภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological Benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้า ที่เป็นตัวที่ทำให้สินค้าหลากหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางด้านกายภาพและนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งสินค้าหลากหลายยิ่งห้อมมีความทัดเทียมด้านกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น จากความสำคัญนี้เองจึงทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Public Relations for Marketing) ซึ่ง Amron (2018) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ มีความสามารถในเชิงบวก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีตราสินค้าใด ๆ หรือโลโก้แบรนด์สินค้าที่เป็นเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายการค้าจดทะเบียน (เครื่องหมายการค้า) เป็นเครื่องหมายการค้า ส่วนใหญ่การรับรู้ของผู้บริโภคจะพึงพาการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อระบุตัวตนของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้จะมี

หลายยี่ห้อมาจากบริษัท เดียวกันแต่ก็ไม่จำเป็นต้องหน้าตาเหมือนกัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการรับรู้ เป็นภาพเฉพาะตัวของแบรนด์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การวางตำแหน่งตราสินค้าของบริษัทที่ต้องการสร้างความแตกต่างใด ๆ จากยี่ห้ออื่น ๆ

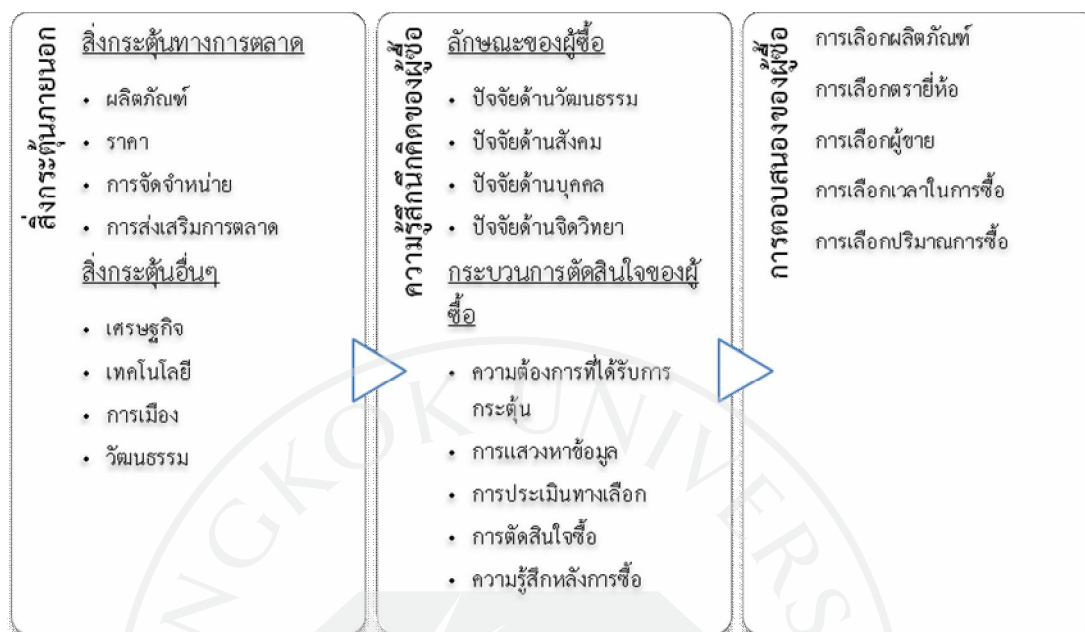
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจจัยและกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น เลือกสรรสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการศึกษา ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในที่นี้ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึง ความหมายของคำว่าพฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย แต่จะนำเสนอเป็นบางส่วนเท่านั้น ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการค้นหากำไรซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนอง ความต้องการของเขาและยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำ ของคนที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ซึ่ง ชูชัย สมบัติไกร (2553) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาของตน

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการ เลือกสรรผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behaviour) เป็นการค้นหา หรือวิจัย ถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถกำหนด กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ภาพที่ 2.1: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)



ที่มา: Kotler, P., & Armstrong, G. (1990). *Marketing an introduction* (3rd ed.). NJ: Prentice Hall.

ดังที่เห็นจากภาพจะแสดงถึงรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ที่จะแสดงรายละเอียดให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ได้ผ่านเข้ามายังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบได้เหมือนดังกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนความเป็นไปได้ในทิศทางใดของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดหรือผู้ผลิตจะสามารถรับรู้ได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นและจึงทำให้เกิดการตอบสนองขึ้น (Response)

1) สิ่งกระตุ้นจากภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) หรือที่เรียกว่า สิ่งกระตุ้นต่อความต้องการของผู้บริโภคที่อาจจะมีสาเหตุมาจากแรงกระตุ้นภายใน ดังตัวอย่าง เช่น ความกระหาย อากาศเจ็บป่วย หรือเป็นสิ่งกระตุ้นจากแรงที่อยู่ภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่าง ๆ และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ทั้งนี้ นักการตลาดส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าภายนอกมากกว่า โดยที่พยายามจัดกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเน้นไปที่สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นหลัก เพื่อที่จะสามารถสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อหรือบริโภคนั้นเอง

ก. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นส่วนกระตุ้นที่นักการตลาดหรือผู้ผลิตนั้นสามารถควบคุมและจัดการได้ เป็นการกระตุ้นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทาง

การตลาด (Marketing Mix) อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามโดดเด่นสะดุดสายตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา คือ การกำหนดเงื่อนไขของการชำระเงิน รวมไปถึงการเสนอส่วนลดหรือรูปแบบการจ่ายสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดการให้ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถออกจำหน่ายได้อย่างทั่วถึงและมากที่สุด และสุดท้ายสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลด การแลก การแจก การแถม หรือแม้กระทั่งการจัดทำสื่อโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งหากสิ่งเหล่านี้ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและสามารถจัดความเหมาะสมให้แก่ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคแล้วยังเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

ข. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กร และเป็นสิ่งที่ยกการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น สภาพทางเศรษฐกิจและรายได้ของผู้บริโภคนั้นจะมีผลต่อความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การสื่อสารที่มีความทันสมัย และรวดเร็วส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นต้องการใช้เทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายการเพิ่มหรือลดภาษีของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชนิดใดใดที่จะมีผลต่อความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชนิดนั้น และสุดท้ายสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ ที่จะสามารถเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์บางอย่างของเทศกาลนั้น ๆ

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คือ กล่องดำลักษณะความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer Characteristic) ที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังเช่นต่อไปนี้ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีทั้งสิ้น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) คือ การตัดสินใจที่จะบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะมีรูปแบบการตัดสินใจต่าง ๆ ดังเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะมาตอบสนองความต้องการ (Product Choice) เช่น การเลือกน้ำเต้าหู้กับปาฟองโกมาเป็นอาหารเช้า หรือเลือกที่จะกินอาหารอเมริกันเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้าหรือตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice) เช่น การเลือกยี่ห้อหรือตราผลิตภัณฑ์ของนมสดที่ต้องการจะบริโภค การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง ผู้บริโภคจะมุ่งเน้นไปที่ผู้ขายที่เป็นผู้หญิงมากกว่า การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) เช่น การไปตลาดตั้งแต่เช้าเพื่อที่จะได้ปลาสด ๆ

การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ปริมาณเพียงพอ ไม่ว่าจะเป็น จำนวนกล่องน้ำผลไม้ที่ต้องการจะบริโภคในแต่ละวัน เป็นต้น

วิชิต อุ๋อัน (2557) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่ม บุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือก คำนึงถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภค และสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการรวมหลักการของจิตวิทยา สังคม วิทยา มานุษยวิทยา สังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อศึกษา และทำความเข้าใจต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งรูปแบบบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล อาทิ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ และตัวแปรด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก คู่สมรส บุคคลอ้างอิง และสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออก หรือการตอบสนองของแต่ละบุคคลกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการใน การตัดสินใจ ที่มีผลต่อการแสดงออก

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาปัจจัยและกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นเลือกสรรสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการศึกษา ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการ จูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเองที่จะทำให้การตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภค ได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำ ในครั้งต่อไปเรื่อย ๆ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการซื้อหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้อง ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและต้องศึกษาทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร รวมทั้งตระหนักถึงการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นยังมีบุคคลหลายฝ่าย เข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้อง ไม่ได้เฉพาะแต่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อเท่านั้นผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการสินค้าที่ดีที่สุดที่สามารถ ตอบสนองความต้องการและความพอใจ (เพ็ญศรี แซ่มณี, 2554) นอกจากนี้ Kotler (2000) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจนั้น จะประกอบด้วยปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้

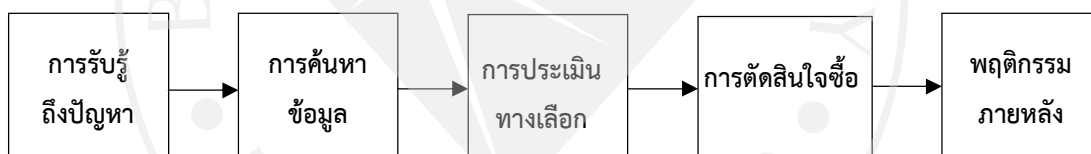
ทัศนคติและบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจาก ทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่ เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็น กระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process) คือ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภค ต้องผ่าน หรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับ และดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการ ตัดสินใจซื้อ และลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังนี้

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการ ภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอกเช่นความหิว ความกระหายความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาสิ่งเหล่านี้ เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะ กลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขา รู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีความ

ต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูก
 สละสลวยมาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ
 เขาจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค
 ประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า

บรรจุกฎบัตร การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

เป็นต้น

2.4) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วย
 วิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล
 มาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการ
 ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้
 ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะ
 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลอง
 ใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ซึ่ง
 พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตาม และให้ความสนใจมีดังนี้

5.1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อเป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค
 ภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2) การกระทำภายหลังการซื้อความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะ
 มีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมา
 ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3) พฤติกรรมการใช้ และการกำจัดภายหลังการซื้อซึ่งเป็นหน้าที่ของ
 นักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้ และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคนั้น เป็นการ
 พิจารณาทางเลือกที่มีอยู่ และมีการหาข้อมูลเพื่อพิจารณาและประเมินทางเลือกต่าง ๆ นั้นโดยการ

เปรียบเทียบและเสาะหาทางเลือกที่ดีที่สุด และทำการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการโดยเป็นการกระทำที่รอบคอบและผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด

2.5 โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men

ผลิตภัณฑ์การ์นิเย่ (Garnier) อยู่ในเครือของบริษัท ลอรีอัล อินเตอร์เนชันแนล ประเทศฝรั่งเศส สำหรับในประเทศไทย บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำเข้าและเป็นตัวแทนจำหน่ายภายใต้แบรนด์การ์นิเย่ เปิดตัวเป็นครั้งแรกเมื่อปี 2542 ในปี 1904 ผลิตภัณฑ์ตัวแรกของ การ์นิเย่ถือกำเนิดขึ้นโดยนาย อัลเฟรด อามัวร์ การ์นิเย่ ณ เมืองบลัวส์ ประเทศ ฝรั่งเศส ผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงเส้นผมที่ผลิตมาจากพืชการ์นิเย่ มีจุดเด่นและเป็นที่รู้จักจากการผสมผสานวัตถุดิบที่พัฒนามาจากธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นจากผลไม้ เมล็ดพันธุ์ พรรณไม้ และดอกไม้ ที่มีประโยชน์ และคุณสมบัติช่วยบำรุงผิวและเส้นผม โดยผ่านกรรมวิธีและกระบวนการสกัดที่เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้คุณประโยชน์จากธรรมชาติอย่างเต็มประสิทธิภาพ

กลุ่มผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men แบ่งออกเป็น 3 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 1) การ์นิเย่ เมน เทอร์โบไลต์ ออยล์ คอนโทรล
- 2) การ์นิเย่ เมน พาวเวอร์ไวท์
- 3) การ์นิเย่ เมน แอคโนไฟท์

ตัวอักษรและโลโก้

ผลิตภัณฑ์ Garnier Men จะออกแบบสัญลักษณ์ของโลโก้ โดยใช้ใบไม้ เป็น Symbolic ในการสื่อถึงความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อสื่อถึงสรรพคุณที่มาจากธรรมชาติ ลักษณะอักษรจะเป็นตัวอักษรที่ดูแข็งแรง เพื่อเน้นย้ำว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายใช้สีเขียว เพื่อความสบายตาและเป็นสีที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Garnier Men ประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหรือกิจกรรม ดังนี้

- 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา

- 1.1) การโฆษณาทางโทรทัศน์

Garnier Men มีการเผยแพร่โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลที่เข้าถึงผู้ชมได้โดยง่าย

- 1.2) การโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ถือเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย สะดวก และ Garnier Men มีการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ทั้งทางเพจ Facebook ของ Garnier Men และเว็บไซต์หลัก นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่โฆษณาทาง Youtube อีกด้วย

2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย
 เมื่อมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า Garnier Men จะมีการเสนอสินค้าทดลอง
 ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดความสนใจ และเพิ่มการจดจำสินค้ามากยิ่งขึ้น

3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย

3.1) การให้ของแถม หรือแจกของแถม

จากกิจกรรมที่ยกมาข้างต้นนี้ ถือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายของ
 Garnier Men โดยร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า
 Garnier Men นวัตกรรมใหม่ล่าสุดที่ได้ ส่ง SMS เพื่อลุ้นรางวัลมูลค่าต่าง ๆ โดยจากกิจกรรมครั้งนี้
 มีผู้บริโภคให้ความสนใจกันอย่างล้นหลาม สังเกตได้จากการถามตอบ กดไลค์ กดแชร์ จากหน้าเพจ
 ของ Garnier Men การส่งเสริมการขาย ถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรที่สามารถกระตุ้นให้
 เกิดการขายได้ในทันที และรวดเร็วที่สุด

3.2) การลดราคาสินค้า

Garnier Men ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ อยู่ตลอด
 เพื่อสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

4) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประชาสัมพันธ์

4.1) โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เป็นสปอนเซอร์

ในการแข่งขัน Free Fire เป็นการแข่งขันเกมมือถือออนไลน์ที่เป็นที่นิยมกัน
 อย่างแพร่หลายทั่วโลก ในการแข่งขันครั้งนี้เป็นการแข่งขันเพื่อค้นหาตัวแทนของประเทศไทย 2 คน
 ไปชิงแชมป์ระดับโลก ในการแข่งขันจะจัดการแข่งขันในวันที่ 7 เมษายน 2562

4.2) มีการจัดกิจกรรมการออกบูธ Garnier Men

ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น
 การจัดบูธ และขายสินค้าไปพร้อมกัน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่ง ได้แก่ การศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men หรือเคยตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men หรือเคยตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ทั้งสิ้น 5,676,648 คน (กรมการปกครอง, 2562) โดยทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณ ของ Yamane (n.d. อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 5% ได้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในการแจกแบบสอบถาม โดยแจกตามห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ $n =$ ขนาดตัวอย่าง
 $N =$ ขนาดประชากร
 $e =$ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{5,676,648}{1 + 5,676,648(0.05)^2} \\ &= \frac{5,676,648}{14191.62} \\ &= 400 \end{aligned}$$

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 10% ได้จำนวนตัวอย่าง 440 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม และความถูกต้องสมบูรณ์ของงานวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1.1 ศึกษาเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.1.2 สร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสมโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ยี่ห้อโฟมล้างหน้า ความถี่ในการซื้อโฟมล้างหน้า และราคาโฟมล้างหน้าที่เลือกซื้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Ganier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ทั้งนี้สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4 ข้อคำถาม มีลักษณะปลายปิด ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

ระดับความความคิดเห็นน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
ระดับความความคิดเห็นน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับความความคิดเห็นปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความความคิดเห็นมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับความความคิดเห็นมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนจากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3.2.1.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และนำผลที่ได้จากการหาค่าความเชื่อมั่นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 ชุด

3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.2.2.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา (ผลการวิเคราะห์ในภาคผนวก ข) ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- 1) ผศ.ดร.ภัทรภร สังข์ปรีชา
- 2) คุณพงษ์ภักดิ์ วงษ์นิกร
- 3) ภญ.นิชดา จึงประสิทธิ์

วิธีการ และขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาผู้วิจัยได้กระทำได้ โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ

ให้คะแนน +1	หากแน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0	หากไม่แน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1	หากแน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ, 2545, หน้า 65)

$$\text{สูตรในการคำนวณ} \quad IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.933 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 440 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.934

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวิจัยในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเก็บข้อมูลดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ รวบรวมจากการออกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้า และสถานที่ชุมชนชนต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลโดยการศึกษา และค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากสิ่งพิมพ์ บทความ ตำรา สื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

3.4 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งเป็นออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ และเพื่ออธิบายข้อมูลในส่วนข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลหรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ 3) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น และเพื่อทดสอบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังกล่าวจึงใช้การวิเคราะห์ t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์ Correlation

Coefficient (Pearson) เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
+0.8 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก
+0.61-0.80	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก
+0.41-0.60	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
+0.21+0.40	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
+0.01-0.20	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด
0.0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 440 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 มีการตอบแบบสอบถามที่ใช้การได้มีจำนวน 440 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ดังนี้

- 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men
- 4.5 ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละเพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ยี่ห้อโฟมล้างหน้า ความถี่ในการซื้อ และราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	309	70.2
หญิง	131	29.8
รวม	440	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	20	4.5
20 - 29 ปี	98	22.3
30 - 39 ปี	183	41.6
40 - 49 ปี	106	24.1
50 - 59 ปี	16	3.6
60 ปีขึ้นไป	17	3.9
รวม	440	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมปลาย/ปวช.	39	8.9
อนุปริญญา/ปวส.	52	11.8
ปริญญาตรี	320	72.7
ปริญญาโท	29	6.6
รวม	440	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,001 บาท	58	13.2
10,001 - 20,000 บาท	37	8.4
20,001 - 30,000 บาท	203	46.1
30,001 - 40,000 บาท	48	10.9
40,001 - 50,000 บาท	94	21.4
รวม	440	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	35	8.0
เจ้าของธุรกิจ	58	13.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	124	28.2
ข้าราชการ	79	18.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	85	19.3
รับจ้าง	13	3.0
อาชีพอิสระ	34	7.7
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	12	2.7
รวม	440	100.0
ยี่ห้อโฟมล้างหน้า		
Garnier Men	187	42.5
Nivea Men	126	28.6
L'Oreal Men Expert	82	18.6
Vaseline Men	26	5.9
Pond's Men	19	4.3
รวม	440	100.0
ความถี่ในการซื้อ		
เดือนละครั้ง	99	22.5
2 เดือนครั้ง	126	28.6
3 เดือนครั้ง	199	45.2
4 เดือนครั้ง	16	3.6
รวม	440	100.0
ราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	121	27.5
100 – 299 บาท	199	45.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ		
300- 499 บาท	63	14.3
500 บาทขึ้นไป	57	13.0
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 และเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา อายุ 40-49 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ถัดมาอายุ 20-29 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอายุ 50-59 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมา การศึกษา อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 การศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และการศึกษาปริญญาโท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมารายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รายได้ น้อยกว่า 10,001 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อาชีพ ข้าราชการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อาชีพ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อาชีพอิสระ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 อาชีพรับจ้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอาชีพแม่บ้าน พ่อบ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ส่วนใหญ่เลือกซื้อโฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier Men จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา Nivea Men จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ถัดมา L'Oreal Men จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ถัดมา Vaseline Men จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และยี่ห้อ Pond'S

Men จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา 2 เดือนครั้ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ถัดมา เดือนละครั้ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 4 เดือนครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 นอกจากนี้ราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่มีราคา 100–299 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ถัดมา 300 - 499 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ 500 บาท ขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา และการจัดกิจกรรม สรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1. พนักงานขายมีการเสนอขายโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men แก่ท่าน	3.56	.712	มาก
2. พนักงานขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men	3.52	.905	มาก
3. พนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่างโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men กับตัวท่าน	3.62	.913	มาก
รวม	3.56	.747	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.56 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่างโฟมล้างหน้าชาย

Garnier Men กับตัวท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมาคือ พนักงานชายมีการเสนอขายโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men แก่ท่านมีค่าเฉลี่ย 3.56 และพนักงานชายแนะนำความรู้เกี่ยวกับโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1. โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการให้ของแถม หรือแจกของแถม	3.55	.924	มาก
2. โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลองใช้	3.68	.849	มาก
3. โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีนี้มีการลดราคาบ่อยครั้ง	3.64	1.111	มาก
รวม	3.62	.886	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.62 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาคือ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีนี้มีการลดราคาบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.64 และโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการให้ของแถม หรือแจกของแถมมีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1. ผู้จัดการจำหน่ายโพลีลิ่งหน้าชาย Garnier Men มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.77	1.070	มาก
2. โพลีลิ่งหน้าชาย Garnier Men เป็นสปอนเซอร์ในรายการต่าง ๆ	3.54	1.123	มาก
3. ดารา นักแสดงมีการกล่าวถึงสินค้าของโพลีลิ่งหน้าชาย Garnier Men	3.59	1.061	มาก
รวม	3.63	1.032	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.63 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ผู้จัดการจำหน่ายโพลีลิ่งหน้าชาย Garnier Men มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ ดารา นักแสดง มีการกล่าวถึงสินค้าของโพลีลิ่งหน้าชาย Garnier Men มีค่าเฉลี่ย 3.59 และโพลีลิ่งหน้าชาย Garnier Men เป็นสปอนเซอร์ ในรายการต่าง ๆ เช่น รายการเกมส์โชว์ รายการวาไรตี้ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1. โพลีลิ่งหน้าชาย Garnier Men มีการซื้อขายสินค้าผ่านทาง Internet	3.56	1.362	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบ
บูรณาการด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
2. โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการซื้อขาย สินค้าผ่านทางนิตยสาร	3.49	.987	มาก
3. โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการซื้อขาย สินค้าผ่านทาง E-mail	3.60	.991	มาก
รวม	3.55	.985	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาด
ทางตรง ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.55 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มี
ค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการซื้อขายสินค้าผ่าน
ทาง E-mail มีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมาคือ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการซื้อขายสินค้าผ่าน
ทาง Internet มีค่าเฉลี่ย 3.56 และโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการซื้อขายสินค้าผ่านทาง
นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา
การด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1. โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการโฆษณา ทางโทรทัศน์	3.53	.964	มาก
2. โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการโฆษณา ทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.65	1.171	มาก
3. โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการโฆษณา ผ่านทางสื่อออนไลน์	3.40	.927	มาก
รวม	3.52	.937	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.52 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.53 และโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรม	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1. โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการจัดอีเวนต์เพื่อให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	3.67	1.222	มาก
2. โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการออกงานแสดงสินค้า	3.75	.959	มาก
3. โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการจัดกิจกรรมบันเทิงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ตามแหล่งชุมนุมชน	3.71	.822	มาก
รวม	3.71	.910	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.71 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการออกงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการจัดกิจกรรมบันเทิงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ตามแหล่งชุมนุมชนมีค่าเฉลี่ย 3.71 และโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการจัดอีเวนต์เพื่อให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1. โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีส่วนผสมที่ไม่ ระคายเคืองผิวหน้า	3.55	1.110	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มี ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	3.65	1.188	มาก
3. โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีส่วนผสมที่มา จากธรรมชาติ	3.70	.991	มาก
รวม	3.63	.979	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.63 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์มีค่าเฉลี่ย 3.65 และโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีส่วนผสมที่ไม่ระคายเคืองผิวหน้า มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1. โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ช่วยทำให้ผิว สว่างใสขึ้น	4.06	.767	มาก
2. โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ช่วยทำความ สะอาดผิวหน้าได้อย่างดีเยี่ยม	4.02	.839	มาก
3. โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ไม่มีสารตกค้าง ที่เป็นอันตรายต่อร่างกายและสิ่งแวดล้อม	3.97	.874	มาก
รวม	4.01	.722	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.01 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ช่วยทำให้ผิวสว่างใสขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ช่วยทำความสะอาดผิวหน้าได้อย่างดีเยี่ยมมีค่าเฉลี่ย 4.02 และโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ไม่มีสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อร่างกายและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1. โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men สร้างความ ประทับใจในการใช้งาน	3.83	.960	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
2. โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ให้ความรู้สึกหรรษา สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้	3.94	.832	มาก
3. โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	4.04	.769	มาก
รวม	3.93	.745	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.93 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ให้ความรู้สึกหรรษา สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.94 และโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men สร้างความประทับใจในการใช้งานมีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1. โฟมล้างหน้าชาย มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.80	.875	มาก
2. โฟมล้างหน้าชาย เป็นผู้นำนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการผลิต	3.43	.994	มาก
3. โฟมล้างหน้าชาย ดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม	3.76	.860	มาก
รวม	3.66	.789	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.66 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเฉลี่ย 3.76 และโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เป็นผู้นำนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการผลิตมีค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1. โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีความเป็น ผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ที่ชาย	3.56	1.200	มาก
2. โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีความมุ่งมั่น ในการพัฒนาสินค้า	3.53	1.115	มาก
3. โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เป็นยี่ห้อที่มี เอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.63	1.267	มาก
รวม	3.59	1.127	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.59 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เป็นยี่ห้อที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาคือ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ที่ชาย มีค่าเฉลี่ย 3.56 และโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า
ด้านผู้ใช้

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1. ผู้ใช้โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เป็นคน ทันสมัย	3.61	.968	มาก
2. ผู้ใช้โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เป็นคนรุ่น ใหม่	3.71	1.047	มาก
3. ผู้ใช้โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เป็นคน ฉลาดเลือก	3.74	1.008	มาก
รวม	3.71	.932	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.71 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เป็นอันดับแรก ได้แก่ ผู้ใช้โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เป็นคนฉลาดเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาคือ ผู้ใช้โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เป็นคนรุ่นใหม่มีค่าเฉลี่ย 3.71 และผู้ใช้โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เป็นคนทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men สรุปรได้ตามตารางและคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men

การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Ganier Men	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1. ท่านจะตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อออนไลน์	3.42	.999	มาก
2. ท่านจะตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	3.59	1.143	มาก
3. ท่านจะตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์	3.68	1.059	มาก
4. ท่านจะตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เมื่อได้รับการบริการที่ประทับใจ	3.49	1.290	มาก
5. ท่านจะตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เมื่อกำลังเป็นที่นิยม	3.62	.749	มาก
6. ท่านจะตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เมื่อได้การบริการที่สะดวกสบาย และรวดเร็ว	3.66	.984	มาก
7. ท่านตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่น	3.65	1.150	มาก
8. ท่านตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เนื่องจากได้รับประสบการณ์จากผู้ที่เคยมาใช้ บริการ	3.74	.883	มาก
9. ท่านตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เพราะมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	3.66	1.025	มาก
10. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เช่นเดียวกับท่านหลังจากได้เข้า ใช้บริการ	3.56	1.103	มาก
รวม	3.60	.753	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.60 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เนื่องจากได้รับประสบการณ์จากผู้ที่เคยมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาคือ ท่านจะตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ย 3.68 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านเพศ และการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.15: ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.
ชาย	293	3.55	.749	2.256	.025*
หญิง	127	3.73	.750		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.16: ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men จำแนกตามอายุ

อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.182	5	.236	.413	.840
Within Groups	236.768	414	.572		
Total	237.950	419			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.151	3	.384	.674	.568
Within Groups	236.799	416	.569		
Total	237.950	419			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.900	4	.475	.835	.504
Within Groups	236.050	415	.569		
Total	237.950	419			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.128	7	1.018	1.817	.082
Within Groups	230.822	412	.560		
Total	237.950	419			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men (Pearson's Correlation Coefficient)

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men							
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X	Y
การขายโดยพนักงานขาย (X1)	-							
การส่งเสริมการขาย (X2)	.659**	-						
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (X3)	.609**	.779**	-					
การตลาดทางตรง (X4)	.035	.005	.053	-				
การโฆษณา (X5)	.142**	.069	.148**	.780**	-			
การจัดกิจกรรม (X6)	.054	-.005	.054	.812**	.838**	-		
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (X)	.591**	.610**	.656**	.689**	.757**	.702**	-	
การตัดสินใจซื้อ (Y)	.296**	.231**	.275**	.807**	.812**	.868**	.834**	-

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($r = 0.834$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาลักษณะงานเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ($r = 0.296$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ($r = 0.231$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ($r = 0.275$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($r = 0.807$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($r = 0.812$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($r = 0.868$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men (Pearson's Correlation Coefficient)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men							
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X	Y
ด้านคุณสมบัติ (X1)	-							
ด้านคุณประโยชน์ (X2)	.058	-						
ด้านคุณค่า (X3)	.126**	.053	-					
ด้านวัฒนธรรม (X4)	.085	.065	.383**	-				
ด้านบุคลิกภาพ (X5)	.214**	.303**	.267**	.458**	-			
ด้านผู้ใช้ (X6)	.196**	.206**	.387**	.548**	.434**	-		
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (X)	.488**	.417**	.558**	.675**	.765**	.754**	-	
การตัดสินใจซื้อ (Y)	.826**	.089	.058	.056	.146**	.142**	.382**	-

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ($r = 0.382$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาลักษณะงานเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($r = 0.826$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านคุณประโยชน์ ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านคุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($r = 0.146$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($r = 0.142$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุป อภิปรายผล และนำเสนอการนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปที่ได้จากการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

5.1 บทสรุปทางการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถาม เพื่อวิจัยเชิงปริมาณกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30-39 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัท เอกชน เลือกซื้อโฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier Men มีความถี่ในการซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง และราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่มีราคา 100-299 บาท

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขายในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.56 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่างโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men กับตัวท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมาคือ พนักงานขายมีการเสนอขายโฟม ล้างหน้าชาย Garnier Men แก่ท่านมีค่าเฉลี่ย 3.56 และพนักงานขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.62 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาคือ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีนิตินัยการ

ลดราคาบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.64 และโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการให้ของแถม หรือแจกของแถมมีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.63 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ ดารา นักแสดงมีการกล่าวถึงสินค้าของโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีค่าเฉลี่ย 3.59 และโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เป็นสปอนเซอร์ ในรายการต่าง ๆ เช่น รายการเกมส์โชว์ รายการวาไรตี้ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.55 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการซื้อขายสินค้าผ่านทาง Internet มีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมาคือ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการซื้อขายสินค้าผ่านทาง E-mail มีค่าเฉลี่ย 3.56 และโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการซื้อขายสินค้าผ่านทางนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.52 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.53 และโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ย 3.40 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.71 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการออกงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการจัดกิจกรรมบันเทิงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ตามแหล่งชุมนุมชนมีค่าเฉลี่ย 3.71 และโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการจัดอีเวนท์เพื่อให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.63 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีส่วนผสมที่มาจาก

ธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์มีค่าเฉลี่ย 3.65 และโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีส่วนผสมที่ไม่ระคายเคือง ผิวหน้ามีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติประโยชน์ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.01 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ช่วยทำให้ผิวสว่างใสขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ช่วยทำความสะอาดผิวหน้าได้อย่างดีเยี่ยมมีค่าเฉลี่ย 4.02 และโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ไม่มีสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อร่างกายและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.93 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ให้ความรู้สึกคุ้มค่างกับราคาที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ให้ความรู้สึกหรูหรา สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.94 และโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men สร้างความประทับใจในการใช้งานมีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรม ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.66 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเฉลี่ย 3.76 และโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เป็นผู้นำนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการผลิตมีค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.59 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เป็นยี่ห้อที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาคือ โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ที่ขายมีค่าเฉลี่ย 3.56 และโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.71 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ผู้ใช้โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เป็นคนฉลาดเลือก มีค่าเฉลี่ย

3.74 รองลงมาคือ ผู้ใช้โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เป็นคนรุ่นใหม่มีค่าเฉลี่ย 3.71 และผู้ใช้โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เป็นคนทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men

ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.60 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เนื่องจากได้รับประสบการณ์จากผู้ที่เคยมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาคือ ท่านจะตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ย 3.68 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	t-test	0.025*	ยอมรับ
อายุ	F-test	0.840	ปฏิเสธ
การศึกษา	F-test	0.568	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-test	0.504	ปฏิเสธ
รายได้ต่อเดือน	F-test	0.082	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ			
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	Pearson	0.000*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า			
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Pearson	0.000*	ยอมรับ

*Sig < 0.05

5.2 อภิปรายผล

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการอภิปรายผลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากโฟมล้างหน้า Garnier Men นั้นเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะที่จัดทำขึ้นเพื่อผิวหน้าของผู้ชาย โดยเฉพาะ ดังนั้นแล้วจึงมีคุณสมบัติที่ช่วยให้ผิวหน้าผู้ชายชุ่มชื้น มีสุขภาพดี และมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อใช้กับผิวหน้าผู้ชายโดยเฉพาะ มากกว่าผิวหน้าผู้หญิง ดังนั้นแล้วจึงเห็นได้ว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถใช้ได้กับบุคคลทุกอายุ ทุกระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จึงเป็นเหตุผลให้ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษารั้งนี้สอดคล้องกับ วิจิต อุ๋อัน (2557) กล่าวว่า การทำความเข้าใจต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งรูปแบบบุคคลและกลุ่มบุคคล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยตรง

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ที่มีการซื้อขายสินค้าผ่านทาง Internet มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารการตลาดโดยตรงระหว่างองค์กรกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับโดยวิธีต่าง ๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการใช้ช่องทางนี้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ช่องทางอินเทอร์เน็ต อีเมล รวมทั้งนิตยสารต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ที่มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/แผ่นพับ มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์กรต้องการใช้การโฆษณา เพื่อขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคในวงกว้างเพราะจะคุ้มค่างบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปซึ่งผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการโฆษณา ทางโทรทัศน์ ผ่านทางสื่อออนไลน์ และยังมีโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/แผ่นพับ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับค่อนข้างมาก และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ที่มีการออกงานแสดงสินค้า มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก การจัดกิจกรรมเป็นการเน้นการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค เพราะการจัดกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละครั้งสามารถดึงคนเข้ามามีส่วนร่วมได้มาก ยิ่งมีการจัดกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์และแปลกใหม่ก็จะสามารถเป็นข่าวได้ง่าย และยังสามารถขยายผลต่อเนื่องต่อการสร้างผลกระทบบระยะยาว ซึ่งผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการจัดกิจกรรมทั้งการออกงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมบันเทิงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ตามแหล่งชุมนุมชน และมีการจัดอีเวนท์ เพื่อให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ด้านการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างน้อยและเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขายในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่เสนอทดลองใช้ตัวอย่างโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการขายโดยใช้บุคคลหรือพนักงานเป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่ทั้งสองฝ่าย โดยบุคลากรในการขายจะได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคในทันที ข้อมูลที่ได้รับจะสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลสำหรับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารที่ยึดหยุ่นต่อผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการใช้พนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่างโฟมล้างหน้า และพนักงานขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men จึงทำให้การใช้บุคลากรในการขายเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างน้อยและเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลองใช้มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่เพิ่มแรงจูงใจที่จะสามารถกระตุ้นหน่วยงานผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาบ่อยครั้ง และยังมีให้ของแถม หรือแจกของแถม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการซื้อภายในทันทีหรือใช้เป็นเครื่องมือเพื่อกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้จ่ายสนับสนุนจากการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างน้อยและเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้จัดจำหน่ายโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร ทั้งผู้ที่เป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อ ภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือ

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ได้มีการใช้ดารา นักแสดง ให้มีการกล่าวถึงสินค้าของโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men รวมทั้งการไปเป็นสปอนเซอร์ ในรายการต่าง ๆ เช่น รายการเกมส์โชว์ รายการวาไรตี้ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ และความเชื่อมั่นในตัวกิจการ อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอข่าวสารที่มีต่อสาธารณะด้วยเหตุนี้จึงทำให้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การสื่อสารการตลาดบูรณาการเป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่มและประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การตอบสนองทางตรง (Direct Response) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยประสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน และมีผลกระทบในการสื่อสารการตลาดสูงสุด นอกจากนี้ Foster (1973) พบว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าประสิทธิสัมพัทธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งซึ่งต้องสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้นั้นสิ่งที่คุณชายต้องมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ ที่ไม่ระคายเคืองผิวหนัง มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ของกลิ่นและเนื้อสัมผัสเฉพาะตัว เพื่อให้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับน้อยที่สุดทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าจะเป็นตัวบ่งชี้ถึง

บุคลิกภาพของสินค้า ว่าตราสินค้าของธุรกิจมีบุคลิกอย่างไร เช่น กระชับกระเฉง หูหระ รากาแพง ใช้งานสะดวก ผ่อนคลาย ซึ่งผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นยี่ห้อที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าชาย และมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องต่อไป ด้วยเหตุนี้ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุดทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้านั้นจะสามารถชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในแง่ของประสิทธิภาพ และยังคงครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้อีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพัน โดยผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้สึกว่า ผู้บริโภคที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men เป็นคนรุ่นใหม่ ที่มีความฉลาดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้ตนเอง และยังเป็นคนสมัยใหม่ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคุณสมบัติ และบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ จึงทำให้ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม Kotler (2004) กล่าวว่า ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ชายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ชายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้า แต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ Amron (2018) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ มีความสามารถในเชิงบวกและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 จากผลการวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการ

สื่อสารการตลาดของธุรกิจที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งปัจจุบัน Digital Marketing กลายเป็นส่วนหนึ่งของแผนการสื่อสารการตลาดบูรณาการของแบรนด์ต่าง ๆ อย่างขาดไม่ได้ ดังนั้นแล้วผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ควรใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในแต่ละด้าน ได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่วางไว้อย่างชัดเจน โดยมีการคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าชาย Garnier Men โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น

- ด้านการขายโดยพนักงานขาย เมื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะสินค้าที่ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) การขายโดยพนักงานจึงจำเป็นต้องมีการเพิ่มทักษะของพนักงานขายให้มีความเป็นมืออาชีพในการขาย จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายแนะนำความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และเสนอให้ลูกค้าได้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์รวมทั้งการให้ข้อมูลและตอบคำถามข้อข้องใจต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าได้ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าจนกระทั่งเกิดการสั่งซื้อในที่สุด

- ด้านการส่งเสริมการขาย การที่จะดึงลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชา (Inertia) ของการคิดเปลี่ยนแปลงโดยมีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง มีการลดราคาแบบชั่วคราวเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วหรือเกิดความต้องการที่จะทดลองใช้สินค้า

- ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ถือว่าเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ เมื่อคุณสมบัติของสินค้านั้นเป็นประเภทโฟมล้างหน้าที่มีคุณสมบัติในการขจัดความมัน สิ่งสกปรกบนใบหน้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญ โดยการเป็นผู้สนับสนุนในรายการวาไรตี้ หรือภาพยนตร์ต่าง ๆ เน้นให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตัวสินค้า รวมถึงการใช้การประชาสัมพันธ์แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์เหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้

- ด้านการตลาดทางตรง การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางช่องทางส่วนตัว เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ผลิตภัณฑ์ให้การนึกถึง การดูแลที่พิเศษทั้งนี้รวมถึงมีการพัฒนาระบบการซื้อขายผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook Instagram เพื่อให้สามารถ

เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้ว และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการ

- ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ มีการสร้างกระแสการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวกลางกระตุ้นการใช้ผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญกับการทำตลาดอย่างรอบด้าน เพื่อสร้างให้เกิดคุณค่าให้แก่สินค้า พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์เพื่อให้เกิดการแชร์คอนเทนต์ออกไป ด้วยกลยุทธ์การตลาดโดยการบอกต่อ

- ด้านการจัดกิจกรรม มีการจัดกิจกรรมตามสถานศึกษา และย่านแหล่งธุรกิจ เพื่อสร้างการเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยเป็นการสร้างการยอมรับและทำให้เกิดความคิดเห็นและทัศนคติที่ตรงกันมากที่สุด เพื่อที่จะให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

5.3.2 จากผลวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ของผู้บริโภค โดยใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องหรือความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อไป ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค ความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นองค์กรที่เกี่ยวข้องต้องมีการรักษามาตรฐานของสินค้า และการประกอบธุรกิจให้มีมาตรฐานเหมือนเช่นที่ผ่านมา เพื่อรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้า และความเชื่อถือนับว่าไว้วางใจของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้วยังสามารถกำหนดภาพลักษณ์ของตัวแบรนด์หรือตัวสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น ออกแบบและพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อให้มีความทันสมัย เพื่อดึงดูดและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในตราสินค้าอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้รับทราบถึงตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชายของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

5.4.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความถูกต้องแม่นยำ ตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กุลวดี กันหาเรือง. (2558). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 28(2), 48-69.
- กรมการปกครอง. (2562). *สถิติประชากร*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/Statnew/upstat_age.php.
- กรมวิชาการ. (2545). *การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สภานาถพรวิน.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชยา ใจจูน. (2557). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกร อินทยศ. (2556). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรศักดิ์ พลพันธ์. (2561). การถ่ายทอดทางสังคมในการทำงานและการคงอยู่ในงานของพยาบาลวิชาชีพชำนาญการพิเศษในจังหวัดนครปฐม. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพอีสเทอร์น*, 12(3), 310-329.
- นิกรมล แสงหงษ์ และสมบุญ ศรีอรุณรักษ์วงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้า ห้างสรรพสินค้าสยามดิสคัฟเวอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 12(1), 1-12.
- ประพล เปรมทองสุข. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโพลีแลงหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(3), 1027-1039.
- เพ็ญศรี แซ่มมณี. (2554). *พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และการรับรู้กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวออนไลน์ของลูกค้าสายการบินแอร์เอเชีย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยรังสิต.

- ภัทร์จิรา ศรีวิชัย และสุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 6(2), 173-185.
- ภรณ์ทิพย์ แก้วสุจริต. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครปฐม. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2 “การวิจัย 4.0 เพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน”* (หน้า 1167-1176). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชธานี.
- มาลินี มาลีคล้าย. (2554). การรับรู้การสื่อสารทางตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รวิช เมฆสุนทรากุล. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ล้วนรหัสลับตลาดผู้ขาย 4.0 โอกาสคว้าเม็ดเงิน นักช้อปตัวยง. (2560). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.manager.co.th/Smes/ViewNews.aspx?NewsID=9600000049536>.
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์, ภาคพล อนุฤทธิ์ และเริงสันต์ มวลชนธรรม. (2560). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 15(1), 161-174.
- วิจิต อุ๋อัน. (2557). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี่ ประเทศไทย.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมย์. (2552). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริพงศ์ พงทิพันธ์. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ฮาซันพรีนติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี. (2560). *ผู้ขาย 4.0 ตลาดนี้ที่ต้องจับตามอง*. สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-1999-id.html>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *จุดประกายความคิดธุรกิจเอสเอ็มอี*. สืบค้นจาก https://s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/elasticbeanstalk-ap-southeast-1-634464765099/INS_DEC/inspired_dec.pdf.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุรีย์ เนียมสกุล. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โดยตัวคัมรีไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *108 การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- อลิสรา รุ่งนพรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- Foster, C. R. (1973). *Psychology of life adjustment*. Chicago: American Technical Society.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1990). *Marketing an introduction* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principle of marketing* (8th ed.). New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Marketing Oops. (2561). *ตลาดบิวตี้โต 7.8% ‘ลอรีอัล’ ภูมิใจโตกว่าตลาดเป็นปีที่ 6 อย่างต่อเนื่องปีนี้พร้อมลอนซ์ 2 แปรนต์ใหม่ในไทย*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/loreal-thailand/>.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy* (2nd ed.). London: Kogan.
- ThaiPR.Net. (2561). *การ์นิเย่ เมน เปิดตัวฟรีเซนเตอร์ใหม่ “ต่อ ธนภพ” พร้อมโปรแกรมนี้่อกลิวชั่นเทพ หล่อเร็วใน 3 วัน กับ “การ์นิเย่ เมน แอคโนไฟท์”*. สืบค้นจาก <https://www.thaipr.net/general/768061>.



แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Background)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.1) ชาย

1.2) หญิง

2. อายุ

2.1) ต่ำกว่า 20 ปี

2.2) 20 - 29 ปี

2.3) 30 - 39 ปี

2.4) 40 - 49 ปี

2.5) 50 - 59 ปี

2.6) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

3.1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย

3.2) มัธยมปลาย/ปวช.

3.3) อนุปริญญา/ปวส.

3.4) ปริญญาตรี

3.5) ปริญญาโท

3.6) ปริญญาเอก

3.7) สูงกว่าปริญญาเอก

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 4.1) น้อยกว่า 10,001 บาท | <input type="checkbox"/> 4.2) 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4.3) 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4.4) 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4.5) 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4.6) มากกว่า 50,000 บาท |

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 5.1) นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 5.2) เจ้าของธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5.3) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 5.4) ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> 5.5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 5.6) รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 5.7) อาชีพอิสระ | <input type="checkbox"/> 5.8) แม่บ้าน/พ่อบ้าน |
| <input type="checkbox"/> 5.9) วางงาน | <input type="checkbox"/> 5.10) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

6. เมื่อกกล่าวถึงผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าชาย ท่านนึกถึงยี่ห้อใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 6.1) Garnier Men | <input type="checkbox"/> 6.2) Nivea Men |
| <input type="checkbox"/> 6.3) L'Oreal Men Expert | <input type="checkbox"/> 6.4) Vaseline Men |
| <input type="checkbox"/> 6.5) Pond's Men | <input type="checkbox"/> 6.6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าชายบ่อยแค่ไหน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 7.1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 7.2) 2 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 7.3) 3 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 7.4) 4 ครั้ง/เดือน |

8. ระดับราคาผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่ท่านเลือกใช้

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 8.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท | <input type="checkbox"/> 8.2) 100 – 299 บาท |
| <input type="checkbox"/> 8.3) 300- 499 บาท | <input type="checkbox"/> 8.4) 500 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงข้อละหนึ่งคำตอบและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9. การขายโดยพนักงานขาย					
9.1 พนักงานขายมีการเสนอขายโฟมล้างหน้าชาย Ganier Men แก่ท่าน					
9.2 พนักงานขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับโฟมล้างหน้าชาย Ganier Men					
9.3 พนักงานขายเสนอทดลองใช้ตัวอย่างโฟมล้างหน้าชาย Ganier Men กับตัวท่าน					
10. การส่งเสริมการขาย					
10.1 โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men มีการให้ของแถม หรือ แจกของแถม					
10.2 โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men มีการแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลองใช้					
10.3 โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men มีนี้มีการลดราคาบ่อยครั้ง					
11. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์					
11.1 ผู้จำหน่ายโฟมล้างหน้าชาย Ganier Men มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
11.2 โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men เป็นสปอนเซอร์ ในรายการต่าง ๆ เช่น รายการเกมส์โชว์ รายการวาไรตี้ เป็นต้น					
11.3 ดารา นักแสดงมีการกล่าวถึงสินค้าของโฟมล้างหน้าชาย Ganier Men					

(ตารางมีต่อ)

การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12. การตลาดทางตรง					
12.1 โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men มีการซื้อขายสินค้าผ่านทาง Internet					
12.2 โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men มีการซื้อขายสินค้าผ่านทางนิตยสาร					
12.3 โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men มีการซื้อขายสินค้าผ่านทาง E-mail					
13. การโฆษณา					
13.1 โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men มีการโฆษณาทางโทรทัศน์					
13.2 โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men มีการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/แผ่นพับ					
13.3 โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men มีการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์					
14. การจัดกิจกรรม					
14.1 โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men มีการจัดอีเวนท์เพื่อให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์					
14.2 โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men มีการออกงานแสดงสินค้า					
14.3 โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men มีการจัดกิจกรรมบันเทิงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ตามแหล่งชุมนุมชน					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงข้อละหนึ่งคำตอบและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15. ด้านคุณสมบัติ					
15.1 โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men มีส่วนผสมที่ไม่ระคายเคืองผิวหนัง					
15.2 ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
15.3 โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men มีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ					
16. ด้านคุณประโยชน์					
16.1 โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men ช่วยทำให้ผิวสว่างใสขึ้น					
16.2 โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men ช่วยทำความสะอาดผิวหนังได้อย่างดีเยี่ยม					
16.3 โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men ไม่มีสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อร่างกายและสิ่งแวดล้อม					
17. ด้านคุณค่า					
17.1 โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men สร้างความประทับใจในการใช้งาน					
17.2 โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men ให้ความรู้สึกหรูหรา สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้					
17.3 โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men ให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					

(ตารางมีต่อ)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
18. ด้านวัฒนธรรม					
18.1 โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
18.2 โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men เป็นผู้นำนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการผลิต					
18.3 โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men ดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม					
19. ด้านบุคลิกภาพ					
19.1 โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ที่ขาย					
19.2 โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า					
19.3 โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men เป็นยี่ห้อที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
20. ด้านผู้ใช้					
20.1 ผู้ใช้โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men เป็นคนทันสมัย					
20.2 ผู้ใช้โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men เป็นคนรุ่นใหม่					
20.3 ผู้ใช้โฟมล้างหน้าชาย Ganier Men เป็นคนฉลาดเลือก					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Ganier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงข้อละหนึ่งคำตอบและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

การตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Ganier Men	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
21. ท่านจะตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Ganier Men เมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อออนไลน์					
22. ท่านจะตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Ganier Men เมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ					
23. ท่านจะตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Ganier Men เมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์					
24. ท่านจะตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Ganier Men เมื่อได้รับการบริการที่ประทับใจ					
25. ท่านจะตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Ganier Men เมื่อกำลังเป็นที่นิยม					
26. ท่านจะตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Ganier Men เมื่อได้การบริการที่สะดวกสบาย และรวดเร็ว					
27. ท่านตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Ganier Men เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่น และให้ส่วนลดพิเศษ					
28. ท่านตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Ganier Men เนื่องจากได้รับประสบการณ์จากผู้ที่เคยมาใช้บริการ					
29. ท่านตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Ganier Men เพราะมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
30. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อโฟมล้างหน้าชาย Ganier Men เช่นเดียวกับท่านหลังจากได้เข้าใช้บริการ					

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****





ธันวาคม 2561

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย (IOC)

เรียน ผศ.ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

สิ่งที่ส่งมาด้วย (1) แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย (IOC) จำนวน 1 ชุด

ด้วยข้าพเจ้า นางสาวชนกพร ไทยอุดม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังอยู่ระหว่างการจัดทำวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ทางหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ ได้พิจารณาแล้วว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญรวมถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยดังกล่าว จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลรวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยในการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัยตามหัวข้อดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวชนกพร ไทยอุดม)

โทร. 092 347 9252

E-mail: pergerr@gmail.com



ธันวาคม 2561

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย (IOC)

เรียน นายพงษ์ศักดิ์ วงษ์นิกร

สิ่งที่ส่งมาด้วย (1) แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย (IOC) จำนวน 1 ฉบับ

ด้วยข้าพเจ้า นางสาวชนกพร ไทยอุดม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังอยู่ระหว่างการจัดทำวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ ทางหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้เล็งเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญรวมไปถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยดังกล่าว ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลรวมไปถึงข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยในการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัยตามหัวข้อดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาทราบและโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวชนกพร ไทยอุดม)

โทร. 092 347 9252

E-mail: pergerr@gmail.com

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



ธันวาคม 2561

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย (IOC)

เรียน ญ.นิชดา จึงประสิทธิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย (1) แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย (IOC) จำนวน 1 ฉบับ

ด้วยข้าพเจ้า นางสาวชนกพร ไทยอุดม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังอยู่ระหว่างการจัดทำวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าชาย Garnier Men ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ ทางหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้เล็งเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีความเชี่ยวชาญรวมถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยดังกล่าว ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลรวมไปถึงข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยในการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัยตามหัวข้อดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาทราบและโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวชนกพร ไทยอุดม)

โทร. 092 347 9252

E-mail: pergerr@gmail.com

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

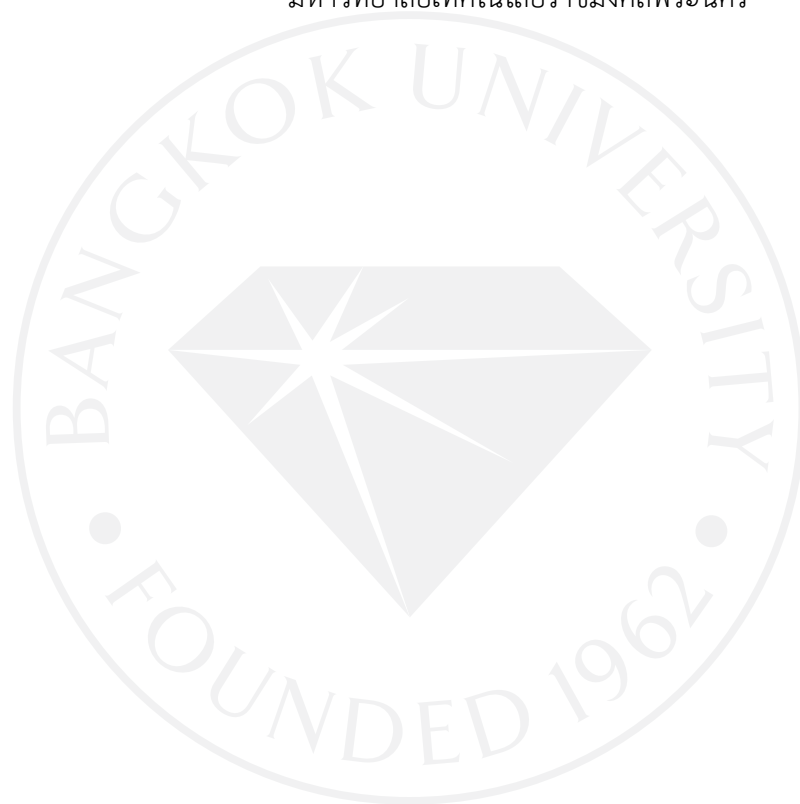
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวชนกพร ไทยอุดม

อีเมล pergerr@gmail.com

ประวัติการศึกษา เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (น/ย/น/ง/นางสาว) รัชฎาพร ไชยอุดม อยู่บ้านเลขที่ 293

ซอย - ถนน ราชพฤกษ์ ตำบล/แขวง บางรัก

อำเภอ/เขต ภาษีเจริญ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10160

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300712

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตและภาวการณ์ตลาด
กับกลยุทธ์สินค้า โกลบอลแบรนด์ชาย Garnier Men ในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....จตุพร.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จตุพรจตุพร ไวยอุตม)

ลงชื่อ.....อัญญา.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....[Signature].....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....ปฐมา สตะเวทิน.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร